TỪ THẾ VĨ
Tạ Ngọc Ái *(Dịch)*



Bí quyết bán hàng thành công



SAU 5 phút ▸ BẠN CÓ ĐƯỢC ĐƠN ĐẶT HÀNG


PandaBooks

NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC

TỪ THẾ VỸ

BÍ QUYẾT
BÁN HÀNG THÀNH CÔNG
(Sau 5 phút bạn có được đơn đặt hàng)



BÍ QUYẾT BÁN HÀNG THÀNH CÔNG

(Sau 5 phút bạn có được đơn đặt hàng)

Tạ Ngọc Ái (Biên dịch)

Địa chỉ: 175 Giảng Võ - Đống Đa - Hà Nội

Điện thoại: 04.38515380

Email: nxblaodong@yahoo.com

Website: www.nxbbachkhoa.hut.edu.vn

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

CHƯƠNG I
PHƯƠNG PHÁP CÀNG ĐƠN GIẢN, SƠ ĐẲNG THÌ CÀNG DỄ THÀNH CÔNG

Trên thị trường bán hàng, có rất nhiều người coi trọng kỹ xảo và phương pháp kinh doanh, họ luôn cho rằng, kỹ xảo để có được đơn hàng rất phức tạp và cao siêu. Kết quả là họ không nắm được phương pháp phù hợp và không có được thành công trong kinh doanh. Thật ra, để có được thành tích cao, điều cần thiết là phải có kỹ xảo và phương pháp vừa đơn giản vừa thực dụng. Điều này giúp người bán hàng nhanh chóng nắm vững, vận dụng thành thạo và sớm hình thành được quan niệm kinh doanh phù hợp với mình, đặt cơ sở vững chắc để trở thành một người bán hàng giỏi.

I. MỖI NĂM BẠN ĐỀU MẤT ĐI MỘT VÀI KHÁCH HÀNG

Trong thương trường cạnh tranh gay gắt, người bán hàng phải nắm chắc khách hàng, ngoài việc những sản phẩm phải có ưu thế cạnh tranh nhất định thì kỹ xảo bán hàng cũng là một nhân tố then chốt để có được đơn đặt hàng. Chúng ta cũng thấy, có rất nhiều người bán hàng nhanh chóng thuyết phục thành công khách hàng và nhận được đơn đặt hàng, nhưng họ thường chỉ có thể ký được một đơn đặt hàng và thành công trong lần giao dịch đầu tiên, rất khó có được những lần giao dịch tiếp theo; hầu như cùng với việc có được đơn đặt hàng, họ mất đi khách hàng. Trước hiện tượng này, nhà kinh doanh nổi tiếng người Mỹ là Jamas Cook đã nói: “Cùng với việc ký được đơn đặt hàng là mất đi khách hàng, đây là hiện tượng mà những người không có kỹ xảo kinh doanh thường gặp phải".

Trên thực tế, bất kỳ người bán hàng nào mỗi năm đều để mất đi một vài khách hàng. Một tiêu chuẩn quan trọng để đánh giá năng lực của người bán hàng là tỷ lệ để mất khách hàng mỗi năm.

Tỷ lệ để mất khách hàng là gì? Nói một cách đơn giản, đó là sự so sánh số lượng khách hàng bị mất đi trong cùng một thời gian với những người bán hàng khác nhau, cuối cùng có được số liệu so sánh. Thí dụ, trong cùng một tháng, người bán hàng A nắm được 200 khách hàng, để mất đi 50 khách hàng, vậy tỷ lệ để mất khách hàng của người này là 1/4; người bán hàng B nắm được 300 khách hàng, nhưng lại để mất 200 khách hàng, như vậy tỷ lệ mất khách hàng của người này là 2/3. Nếu đem so sánh hai người này thì tỷ lệ mất khách hàng của người bán hàng A nhỏ hơn của người B. Cũng có thể nói, nếu xét về con số thì khách hàng của người A sẽ nhiều hơn của người B. Nếu người bán hàng có thể hạ thấp tỷ lệ mất khách hàng thì họ sẽ duy trì được số lượng khách hàng nhiều hơn.

Vậy, làm thế nào để hạ thấp tỷ lệ mất khách hàng?

1. Để khách hàng trở lại mua hàng, bạn cần trở thành cố vấn mua hàng tin cậy của họ.

Muốn duy trì khách hàng, trước tiên cần nắm được tâm lý của họ, điều này đòi hỏi người bán hàng ngoài việc giới thiệu tỉ mỉ, cặn kẽ với khách hàng những sản phẩm mình có còn phải bảo đảm tính xác thực về chất lượng của những sản phẩm đó. Chỉ có như vậy khách hàng mới tin tưởng và trở lại mua hàng của bạn. Tiếp theo, cần phải nắm được những mặt hàng nào dễ bán và mặt hàng nào không bán được. Người bán hàng cần phải biết sản phẩm của mình phù hợp với đối tượng khách hàng nào. Một số người bán hàng chỉ chạy theo thành tích mà không xét đến nhu cầu của khách hàng, thậm chí tùy tiện khuếch đại công dụng của sản phẩm, kết quả là sau khi bán được một sản phẩm thì họ lại để mất đi rất nhiều khách hàng quen thuộc. Có thể nói, muốn duy trì được khách hàng thì bạn phải trở thành cố vấn

mua hàng tin cậy của họ, mà yếu tố quyết định là phải đối xử chân thành với khách hàng và giúp họ phát huy hết hiệu quả, công dụng của sản phẩm. Chỉ như vậy bạn mới có thể thực hiện được mục tiêu bán hàng, giảm tỷ lệ bị mất khách hàng.

Shrek làm marketing cho một cửa hàng buôn bán đồ điện gia dụng có quy mô lớn, thành tích của anh ta luôn đứng đầu so với các nhân viên khác của cửa hàng. Đó là vì anh ta có một nguồn khách hàng tương đối ổn định nhờ vào cách đối xử chân thành với khách hàng và giúp họ phát huy hết công dụng của các sản phẩm.

Có lần, một ông già đến mua cho cháu mình một cuốn từ điển điện tử. Shrek bán cho người khách cuốn từ điển nhưng lại không giới thiệu về sản phẩm mà chỉ xoay quanh chủ đề về thương hiệu của từ điển và hỏi cảm tưởng của ông già về cuốn từ điển này.

Qua nói chuyện, Shrek mới biết ông già không hiểu về từ điển điện tử, cho rằng cháu mình muốn mua cuốn từ điển chỉ vì ghen tị với bạn bè. Thế là Shrek giới thiệu cặn kẽ cho khách về tính năng của cuốn từ điển này. Nghe giới thiệu, ông già bán tín bán nghi.

Để ông già hiểu thêm về công dụng của cuốn từ điển điện tử, Shrek nhờ đồng nghiệp mang cuốn từ điển thông thường đến để so sánh với từ điển điện tử.

Qua đối chiếu, so sánh, ông già hiểu từ điển điện tử có thể giúp trẻ học tốt hơn từ điển thông thường và rất hài lòng trước thái độ bán hàng của Shrek. ông đã mua cuốn từ điển điện tử này. Sau này, khi muốn mua bất kỳ sản phẩm điện tử nào ông đều đến tìm Shrek, nhờ anh tư vấn giúp.

Ông còn đưa người thân đến mua hàng ở chỗ Shrek. Như vậy, Shrek không chỉ thành công trong việc giữ chân khách hàng mà còn có thêm nhiều khách hàng ổn định.

2. Để khách hàng nảy sinh nhu cầu mua hàng mới, người bán hàng cần mở thêm kênh tiêu thụ sản phẩm mới.

Muốn để khách hàng nảy sinh ý muốn mua hàng, trong khi giới thiệu sản phẩm của mình, người bán hàng cần thẳng thắn nói về những hạn chế của sản phẩm.

Rất nhiều người khi bán hàng đều cố gắng làm nổi bật cái tốt và che giấu những hạn chế của sản phẩm. Thật ra, kỹ xảo bán hàng truyền thống này đang bị đào thải. Trong thời đại tố chất của khách hàng đã được nâng cao thì việc che giấu những hạn chế của sản phẩm chỉ làm cho khách hàng cảm thấy mình bị lừa dối. Điều tốt nhất là, cùng với việc giới thiệu những ưu điểm của sản phẩm, hãy để cho khách hàng biết được những hạn chế, như vậy họ sẽ tin tưởng sản phẩm hơn. Điều khiến khách hàng có cảm tình tốt không chỉ là chất lượng sản phẩm mà còn ở cách bán hàng của bạn. Như vậy bạn không chỉ có được đơn đặt hàng mà còn thu hút được nhiều khách hàng hơn, mở thêm được nhiều kênh bán hàng mới.

Để bán loại kem đánh răng mới, Công ty bán hàng tiêu dùng nổi tiếng của Tây Ban Nha là Kusturica đã quảng cáo trên Đài truyền hình quốc gia Tây Ban Nha như sau: một nữ y tá trẻ, tay cầm kem đánh răng của công ty Kusturica, nói với những người bị bệnh đau răng về nhược điểm của loại thuốc đánh răng này. Nhưng, kết thúc quảng cáo, người y tá nói như sau: "Loại kem đánh răng này không có tác dụng làm dịu cơn đau của người bị đau răng, công dụng duy nhất của nó là phòng sâu răng và đau răng, vì trong thành phần của nó có chứa rất nhiều vi khuẩn thiên nhiên."

Sau khi quảng cáo được phát đi, loại kem đánh răng do công ty này nghiên cứu và sản xuất được bán rất chạy. Các chuyên gia bán hàng đã phân tích và tìm ra nguyên nhân chủ yếu dẫn tới thành công này,

đó là Kusturica đã nắm được tâm lý khách hàng. Rất nhiều người muốn mua được loại kem đánh răng vừa bảo vệ răng vừa có thể chữa bệnh đau răng. Nhưng rõ ràng là, hiện trên thị trường chưa có công ty nào sản xuất được loại kem đánh răng có công hiệu như vậy. Kusturica đã giới thiệu tới khách hàng một cách tỉ mỉ, cặn kẽ ưu điểm và nhược điểm của loại kem đánh răng do mình sản xuất. Như vậy sẽ khiến khách hàng thấy tin cậy và nảy sinh cách nghĩ "dù không mua được loại kem đánh răng vừa bảo vệ răng vừa chữa được đau răng thì mua loại kem đánh răng có tác dụng giữ cho răng chắc khỏe là tốt rồi", và vô hình chung, Kusturica đã khai thông được một kênh bán hàng mới.

Nếu người bán hàng có thể làm theo hai kỹ xảo trên đây, kết hợp với tình hình thực tế thì chắc chắn sẽ giảm được lượng khách hàng mất đi, có thêm nhiều đơn đặt hàng và thành tích bán hàng sẽ được nâng cao.

II. BỐN LẠNG CÓ THỂ ĐÁNH BẠI ĐƯỢC NGÀN CÂN - DÙNG "NÃO" ĐỂ CÓ ĐƯỢC ĐƠN ĐẶT HÀNG

Rất nhiều người làm việc vất vả gấp nhiều lần so với những người khác nhưng kết quả có được chỉ bằng một nửa người cũ. Một nguyên nhân lớn nhất là, những người này không biết dùng "não" để kinh doanh, hoặc họ dùng "não" không đúng chỗ. Có thể thấy, muốn có được thành quả trong kinh doanh, bạn phải biết dùng "não".

Chase Barkley là trưởng phòng kế hoạch kinh doanh của hãng Coca cola, công việc đầu tiên của ông là làm nhân viên bán hàng cho một công ty bảo hiểm ở New Yok.

Công việc diễn ra rất thuận lợi, liên tục trong 2 tháng, thành tích của ông luôn dẫn đầu công ty, nhưng ông vẫn cảm thấy không hài lòng.

Tuy nhiên, hiện thực luôn đi ngược lại mong muốn. Chase Barkley đã bỏ công sức nhiều hơn trước nhưng kết quả mang lại không được như ban đầu. Trước thực tế này, ông bắt đầu suy nghĩ lại những việc mình đã làm một tháng trước.

Ông đã phát hiện được một nguyên nhân quan trọng dẫn đến thành tích đi xuống, đó là phương pháp không đúng: ông đã mất đi thói quen chuẩn bị tốt các mặt trước khi gặp gỡ khách hàng, trở thành một người bán hàng chỉ coi trọng các kỹ xảo và sách lược kinh doanh. Tuy kỹ xảo kinh doanh và sách lược kinh doanh được ông vận dụng thành thạo nhưng lại không thu được hiệu quả tốt vì công tác chuẩn bị của ông thiếu chu đáo.

Sau khi tìm ra nguyên nhân dẫn đến việc kinh doanh đi xuống, thành tích của ông đã bắt đầu xuất hiện những tăng trưởng mới. Trong tháng thứ 6, ông đã bán được 123 sổ bảo hiểm, kim ngạch tiêu thụ trong tháng đạt tới 147 vạn USD, tạo nên kỳ tích trong giới bán bảo hiểm ở New Yok.

Nhờ dùng "não" trong kinh doanh, Chase Barkley đã làm nên kỳ tích trong giới bán bảo hiểm ở New Yok. Cũng chính vì điểm này, ông ta trở thành một trong những nhà quản lý cấp cao của công ty Coca Cola Mỹ.

Từ thí dụ trên có thể thấy, chỉ khi nào biết dùng "não" thì người bán hàng mới có thể trở thành một người bán hàng ưu tú, mới có được thành tích tốt. Vậy, người bán hàng cần phải chú ý tới những vấn đề, những kỹ xảo gì?

1. **Trước khi vận dụng suy nghĩ để có được đơn đặt hàng**, **người bán hàng cần phải xác định rõ mục tiêu kinh doanh**.

Người bán hàng cần phải có mục tiêu kinh doanh rõ ràng, tức là kinh doanh cần phải có tính đột phá.

Người bán hàng phải hiểu rõ đối tượng chủ yếu của mình trong quá trình kinh doanh, ghi nhớ mục tiêu của mình trong lần kinh doanh này. Thông thường, đối tượng kinh doanh chủ yếu trong quá trình kinh doanh được chia thành hai loại mục tiêu lớn là mục tiêu kinh doanh tích cực và mục tiêu kinh doanh cơ bản.

Mục tiêu kinh doanh tích cực chủ yếu bao gồm:

(1) Ai là người đáp ứng mục tiêu kinh doanh của bạn, tức là ai là người chịu trách nhiệm chính, quyết định mua sản phẩm của bạn.

(2) Giá cả trong phạm vi có thể chấp nhận được để người phụ trách mua hàng có cảm tình với sản

phẩm của bạn.

(3) Luôn chú ý tới tình hình hoạt động của đối thủ cạnh tranh.

(4) Nắm chắc cơ hội giao lưu với người thân thiết nhất của người phụ trách có vai trò quyết định mua hàng.

(5) Không để đối thủ cạnh tranh hoạt động trong vùng kinh doanh của mình.

(6) Tích cực giải quyết các vấn đề mà khách hàng nêu ra.

Mục tiêu kinh doanh tích cực đòi hỏi người bán hàng phải vận dụng khéo léo sách lược và kỹ xảo kinh doanh, có tính linh hoạt, tính sáng tạo, tích cực cao. Phải ra sức tranh thủ cơ hội, song khi không thể thì nên dừng lại.

Trong quá trình bán hàng cần phải xác định được mục tiêu kinh doanh cơ bản, nếu so sánh với mục tiêu kinh doanh tích cực thì mục tiêu kinh doanh cơ bản tương đối dễ thực hiện hơn, là nhiệm vụ kinh doanh mà nhân viên bán hàng cần phải hoàn thành.

Mục tiêu kinh doanh cơ bản chủ yếu bao gồm:

(1) Để khách hàng thông thạo sản phẩm của mình, đồng thời phải có cảm tình tốt trên cơ sở đã thông thạo.

(2) Báo giá và những ưu đãi của sản phẩm với khách hàng.

(3) Nhân viên bán hàng phải hiểu rõ nhu cầu và mức độ hài lòng trong quá trình tiêu thụ sản phẩm của khách hàng, đồng thời kiểm tra xem những dịch vụ và sản phẩm mà người bán hàng đưa ra có thỏa mãn nhu cầu của khách hàng hay không?

(4) Để lại ấn tượng tốt đẹp cho khách hàng.

Trong thị trường tiêu thụ cạnh tranh gay gắt, người bán hàng cần phải căn cứ vào môi trường bán hàng, tình hình cụ thể, mức độ hòa thuận trong quan hệ giữa người bán hàng và khách hàng, tình hình hoạt động của đối thủ cạnh tranh và xu hướng phát triển ngành nghề... để có phương thức bán hàng thích hợp. Chỉ có như vậy, người bán hàng mới có thể hiểu và nắm vững mục tiêu kinh doanh của mình, đặt nền tảng vững chắc cho việc nắm vững khách hàng, có được đơn hàng một cách thuận lợi.

2. Người bán hàng phải biết tìm ra khiếm khuyết của bản thân.

Muốn đánh bại đối thủ trên thị trường bán hàng và có được đơn hàng, người bán hàng phải không ngừng tự hoàn thiện mình.

3. Phải chú ý tới tính hợp lý.

Trên thị trường tiêu thụ sản phẩm, nhiều người bán hàng đặc biệt chú trọng đến kỹ xảo kinh doanh và sáng tạo sách lược. Nhưng, trong khi sáng tạo kỹ xảo và sách lược kinh doanh, họ thường thiếu quan tâm đến tính hợp lý, có người thậm chí không điều tra thị trường một cách kỹ lưỡng, hậu quả là họ không những không có những sáng tạo mang tính đột phá mà còn khiến sự nghiệp bị sa sút nghiêm trọng. Có thể nói, trên thị trường tiêu thụ, người bán hàng cần phải biết dùng "não", chú ý tới tính hợp lý.

III. LOẠI BỎ QUẢ MÌN CUỐI CÙNG – ĐỀ XUẤT Ý KIẾN KHÁC VỚI KHÁCH HÀNG MỘT CÁCH KỊP THỜI, XÁC ĐÁNG

Trong kinh doanh, nhiều người bán hàng thích phụ họa với khách hàng. Khách hàng nói tốt thì họ nói là tốt, khách hàng nói xấu thì họ cũng nói là xấu, không có ý kiến ngược lại. Tư duy của người bán hàng thường đi cùng đường với tư duy của khách hàng, dẫn đến kết quả kinh doanh không tốt. Thật ra, trong quá trình kinh doanh, phương thức kinh doanh có lợi nhất cho người bán hàng là để tư duy của khách hàng đi theo tư duy của người bán hàng. Trong quá trình bán hàng, người bán hàng cần phải kiên trì lập trường của mình, dám đề xuất những ý kiến trái với ý kiến của khách hàng, để khách hàng hiểu rõ sản phẩm. Cách này không chỉ làm nổi bật ưu điểm của sản phẩm mà còn khiến khách hàng có cảm nhận người bán hàng có trách nhiệm với sản phẩm của mình.

Người bán hàng dám đề xuất những ý kiến ngược lại với khách hàng trong quá trình kinh doanh, như vậy mới tạo được sự chú ý ở khách hàng. Chỉ có dẫn dắt được sự chú ý của khách hàng thì người bán hàng mới có thể bắt đầu quá trình bán hàng. Tuy nhiên, không phải mọi ý kiến ngược lại đều thu hút được sự chú ý của khách hàng. Có những ý kiến ngược lại của người bán lại gây phản cảm cho khách hàng. Điều này đòi hỏi người bán hàng khi đề xuất ý kiến ngược lại phải xét đến phản ứng của khách hàng.

Năm 1990, Bill Locker bắt đầu xây dựng quỹ Thái Bình Dương, vì thành tích đầu tư của ông không có gì đặc biệt nên quỹ Thái Bình Dương rất khó lọt vào "mắt xanh" của các nhà đầu tư, tỷ suất hàng bán ra rất ít. Không còn cách nào, Bill Locker đích thân đưa người bán hàng đến ngân hàng và sở giao dịch chứng khoán bán đi vốn của mình.

Một sáng, khi Bill Locker vừa bước chân vào sở giao dịch chứng khoán Waynes của New York thì nhìn thấy Jim Roger, một nhà đầu tư có tiếng ở phố Wall. Bill Locker bất chợt nảy ra ý muốn bán số vốn của mình cho Jim Roger.

Ông nghĩ, nếu Jim Roger mua số vốn Thái Bình Dương thì chắc chắn sẽ có nhiều nhà đầu tư mua theo. Jim Roger có khả năng tạo ra hiệu ứng quảng cáo rất lớn. Bản thân Jim Roger là một nhà đầu tư nổi tiếng, làm thế nào để thuyết phục được ông ta đầu tư vào vốn của mình?

Khi thấy Jim Roger đã làm xong công việc của mình, Bill Locker mạnh dạn đi đến trước mặt Jim Roger và nói: "Chào ngài, xin hỏi, ngài đã bao giờ nghe nói đến quỹ Thái Bình Dương chưa?"

"Chưa bao giờ, tôi chưa bao giờ đầu tư vốn, thà tôi tự làm còn hơn để người khác làm." Jim Roger cười và nói.

"Tôi cho rằng cách nghĩ của ngài là một sai lầm, mỗi đồng vốn đều cần có người quản lý thông thạo, hơn nữa quy mô đầu tư vốn thường lớn hơn cá nhân rất nhiều, có có khả năng phòng rủi ro tốt. Tôi cho rằng, nếu đầu tư vốn vừa phải, việc đầu tư của ngài sẽ cân bằng và giảm được rủi ro." Bill Locker nói.

"Thật vậy à? Ngài là người bán quỹ ấy à?" Jim Roger hứng thú đầu tư vì những ý kiến ngược chiều mà Bill Locker đưa ra.

Té nước theo mưa, Bill Locker nói: "Tôi là người bán quỹ Thái Bình Dương, đồng thời cũng là người sáng lập ra vốn này, tôi là Bill Locker."

“Ồ, ngài là người quản lý vốn này à, vậy tôi có thể nghe ý tưởng đầu tư và quy hoạch viễn cảnh đầu tư chứ?” Jim Roger cười nói.

Bill Locker thấy Jim Roger có ý muốn đầu tư, liền mời ông về công ty của mình tham quan. Jim Roger vui vẻ nhận lời.

Sau khi tham quan công ty Thái Bình Dương, Jim Roger rất hài lòng, không những mua phần lớn quỹ Thái Bình Dương mà còn tham gia vào quỹ này, cùng kinh doanh với Bill Locker. Nhờ có sự tham gia của Jim Roger, quỹ Thái Bình Dương có những bước phát triển mang tính đột phá. Quỹ Thái Bình Dương đã trở thành quỹ lớn nhất thế giới, còn Bill Locker và Jim Roger cũng trở thành những nhân vật làm mưa làm gió trên thị trường tiền tệ lúc đó.

Từ thí dụ trên có thể thấy, trong kinh doanh, nếu biết cách đề xuất ý kiến trái ngược với khách hàng, người bán hàng thường thu được hiệu quả không ngờ. Nếu Bill Locker vẫn làm theo kiểu kinh doanh truyền thống, chắc chắn sẽ không thu hút được sự chú ý của Jim Roger. Có thể nói, trong quá trình kinh doanh, người bán hàng nhất định phải đề xuất ý kiến trái ngược với khách hàng, để tư duy của khách hàng theo tư duy của người bán hàng, có như vậy mới giành được quyền chủ động khi nói chuyện và đạt được thành công trong kinh doanh, có được đơn đặt hàng một cách thuận lợi. Vậy, khi đề xuất ý kiến ngược lại với khách hàng, người bán hàng cần chú ý đến những kỹ xảo gì?

Khi đề xuất ý kiến trái ngược với khách hàng, **phải xét đến lợi ích và tính tiếp cận của khách hàng**.

Mọi người thường nói: "Thuốc đắng dã tật, sự thật mất lòng", muốn khách hàng tiếp thu ý kiến trái ngược mà bạn đề xuất thì bạn phải xuất phát từ lợi ích của khách hàng, chỉ có xét đến lợi ích của khách hàng, bạn mới không gây phản cảm cho khách hàng và tiếp tục được công việc của mình. Nhưng, người bán hàng nhất định phải chú ý đến mục tiêu cuối cùng của bán hàng là để khách hàng mua sản phẩm của bạn, có được đơn đặt hàng thuận lợi. Vì thế, khi xem xét đến lợi ích của khách hàng cũng cần phải xem xét đến lợi ích của mình. Điều này đòi hỏi người bán hàng phải tìm ra điểm tiếp cận để dung hòa lợi ích khách hàng và lợi ích của mình, chỉ có như vậy mới giúp hai bên đều thấy hài lòng và thu được hiệu quả bán hàng tốt nhất.

Cần chú ý đến thái độ của khách hàng.

"Thái độ quyết định tất cả", câu nói này rất đúng với người bán hàng, vì kinh doanh là một quá trình hai bên đều phải vận động. Trong quá trình này, bất kỳ bên nào thay đổi thái độ thì kết quả cuối cùng cũng sẽ ảnh hưởng đến kinh doanh. Điều này đòi hỏi người bán hàng phải đồng thời kiểm soát được thái độ nói chuyện của mình và thái độ của khách hàng. Nói chung, khách hàng thường có tâm lý nghịch phản với ý kiến của bạn, do vậy, người bán hàng nên đề xuất ý kiến ngược lại khi tình cảm của khách hàng tương đối ôn hòa. Nếu không chú ý đến tình cảm của khách hàng mà tùy tiện đề xuất ý kiến thì sẽ gây phản cảm, khiến việc bán hàng gặp thất bại.

Tìm đúng điểm đột phá tốt nhất.

Làm bất cứ việc gì, chỉ cần tìm đúng điểm đột phá tốt nhất thì có thể bỏ ít công sức mà thu được hiệu quả lớn. Cũng như vậy, trong kinh doanh, nếu người bán hàng tìm đúng điểm đột phá, đề xuất ý kiến ngược lại thì không những khách hàng không phản cảm mà còn có thể có được sự chú ý của họ. Thường thì điểm đột phá tốt nhất xuất hiện khi quá trình kinh doanh đang ở cao trào, lúc này khách hàng đã có sự tín nhiệm nhất định đối với người bán hàng, nếu đề xuất ý kiến ngược lại thì sẽ tạo ra điểm đột phá tốt nhất.

Trong quá trình bán hàng, **đề xuất ý kiến ngược lại sẽ làm nổi bật ưu thế sản phẩm của mình**.

Ý kiến ngược lại được đề xuất khi khách hàng không nhận thức được ưu thế của sản phẩm, hoặc ưu thế của sản phẩm không được khách hàng thừa nhận, chỉ có đề xuất ý kiến ngược lại trong các trường hợp

này mới có thể khiến khách hàng xem xét, đánh giá lại sản phẩm của bạn. Vì thế, khi ưu thế sản phẩm của mình không được thể hiện, người bán hàng cần phải đề xuất ý kiến ngược lại để thu hút sự chú ý của khách hàng.

III. PHẢI PHỤC VỤ THEO PHƯƠNG THỨC "NHẬP GIA TUỲ TỤC"

Trong kinh doanh, phương thức phục vụ là một nhân tố then chốt để thỏa mãn khách hàng, là bảo đảm cuối cùng cho việc có được đơn đặt hàng. Vì thế, những người bán hàng ưu tú rất coi trọng khâu phục vụ trong quá trình bán hàng.

Trong quá trình bán hàng, nếu chất lượng phục vụ tốt thì đó sẽ là hòn đá tảng đặt nền móng để có được đơn đặt hàng thuận lợi. Chất lượng phục vụ được quyết định bởi phương thức phục vụ.

Trong kinh doanh, nhiều người phạm phải sai lầm chỉ chú trọng giới thiệu, phân tích sản phẩm mà bỏ qua khâu phục vụ, cuối cùng họ đã thất bại trong kinh doanh. Không chỉ những người mới bước vào lĩnh vực kinh doanh mà rất nhiều người bán hàng đã có nhiều năm kinh nghiệm cũng mắc phải sai lầm này.

Những số liệu nghiên cứu của giáo sư Weill Slade thuộc Viện Thương nghiệp, trường Đại học Flora Mỹ cho thấy: trong quá trình bán hàng, số người bán hàng chú trọng đến khâu phục vụ chỉ chiếm khoảng 17%. Người bán hàng trong quá trình phục vụ nếu chú trọng đến phương thức phục vụ thì thành tích đạt được sẽ cao hơn rất nhiều.

Bunche Czaliphu, một người kinh doanh nổi tiếng thế giới khi mới tiếp xúc với thị trường bán hàng đã làm việc rất chịu khó, nhưng kết quả thu được lại thấp nhất công ty. Lãnh đạo công ty đã nhiều lần định sa thải ông, nhưng thái độ làm việc của ông đã khiến họ giữ ông lại, giao cho người bán hàng có kinh nghiệm kèm cặp giúp đỡ. Nhưng tiếc là, dù mọi người đã cố gắng giúp đỡ nhưng thành tích của ông không có khởi sắc, mọi người đã mất lòng tin ở ông. Thậm chí chính ông cũng cho rằng mình không phù hợp với thị trường kinh doanh.

Khi Bunche Czaliphu chuẩn bị rời khỏi lĩnh vực kinh doanh, một người bán hàng mới đến tên là Jake stuvenlin lại nói với ông ta: "Sở dĩ những cố gắng của ông không chuyển hóa thành thành tích là vì ông không biết tầm quan trọng của phục vụ trong quá trình kinh doanh."

Nghe được câu này, khi kinh doanh, Bunche Czaliphu không chỉ giới thiệu sản phẩm mà còn thể hiện ưu thế của sản phẩm thông qua những chi tiết phục vụ trong quá trình bán hàng. Rất nhanh chóng, thành tích của ông đã có những bước phát triển đột phá, không chỉ đuổi kịp những người cũ trong công ty mà trong ba tháng liên tục, thành tích của ông đều đứng thứ hai công ty.

Bunche Czaliphu đã tìm ra bí quyết bán hàng. Nhưng trong vài tháng tiếp theo, ông phát hiện, thành tích kinh doanh của mình luôn đứng thứ hai trong công ty, còn vị trí thứ nhất lại bị Jake stuvenlin nắm giữ.

Một hôm, ở cách chỗ Jake đang chào bán sản phẩm không xa, có một người đang theo dõi mọi hành động của ông. Đó chính là Bunche Czaliphu. Ông đang nhìn xem Jake chào bán sản phẩm như thế nào để từ đó tìm ra những khiếm khuyết của mình.

Jake stuvenlin vừa giới thiệu đặc điểm và công dụng của sản phẩm, vừa lấy ra một cuốn sổ, ghi lại ý kiến của khách hàng vào đó.

Việc làm này khiến Bunche Czaliphu rất ngạc nhiên. Jake không biết rằng trong khi giao tiếp với khách

hàng phải tập trung lắng nghe họ nói? Jake làm như vậy không sợ khách hàng cảm thấy bị thờ ơ sao? ồng ta đã ghi chép những gì trong cuốn sổ? Trong đầu của Bunche nảy sinh ba điều nghi vấn này.

Đợi Jake tiễn khách hàng xong, Bunche mang ba nghi vấn này tới gặp Jake.

Sau khi nghe Bunche hỏi, Jake đưa cuốn sổ cho ông ta, Bunche mở cuốn sổ ra xem và thấy trên cuốn sổ toàn là những góp ý về cải tiến sản phẩm của khách hàng. Đọc đến đó, Bunche càng thấy khó hiểu.

Thấy thế, Jake cười và nói: "Phục vụ là hòn đá tảng của mỗi lần kinh doanh thành công, nhưng nhất định phải xem xét đến phương thức phục vụ, đối với mỗi khách hàng khác nhau cần phải có cách phục vụ khác nhau. Thí dụ như khách hàng vừa rồi, ông ta là một kỹ sư công trình, ông ta rất hài lòng với sản phẩm của công ty, song ông ta cho rằng sản phẩm đó vẫn có thể được làm tốt hơn, hoàn thiện hơn. Vậy thì cách phục vụ của tôi chỉ có thể xuất phát từ góc độ kiến nghị của ông ta. Làm như vậy không chỉ khiến ông ta mua sản phẩm hiện có mà ông ta cũng trở thành khách hàng của sản phẩm mới của chúng ta, như vậy tôi lại có thêm một khách hàng ổn định."

Nghe Jake nói, Bunche chợt tỉnh ngộ: "Đúng vậy, trong bán hàng phải coi trọng cách phục vụ, phải có cách phục vụ phù hợp với từng đối tượng khác nhau thì mới có thể khiến khách hàng hài lòng."

Từ đó, Bunche thay đổi cách phục vụ khách hàng. Sau này, cùng với việc coi trọng cách phục vụ, Bunche còn coi trọng cả các chi tiết phục vụ, đồng thời sáng tạo ra rất nhiều cách thức phục vụ mới, cuối cùng trở thành người bán hàng nổi tiếng thế giới.

Từ thí dụ nêu trên, có thể thấy, trong quá trình bán hàng nhất thiết phải chú ỷ cách phục vụ khách hàng.

Vậy phương thức phục vụ “nhập gia tùy tục” bao gồm những kỹ xảo gì?

Trong quá trình bán hàng, **khi tiến hành phương thức phục vụ "nhập gia tùy tục"**, **phải xem xét đến hoàn cảnh cụ thể**.

Phương thức phục vụ kinh doanh “nhập gia tùy tục” không phải là người bán hàng hoàn toàn phụ họa với khách hàng, cũng không bắt buộc mọi sự phục vụ đều phải chiều theo yêu cầu của khách hàng. Môi trường sẽ quyết định cách phục vụ mà người bán hàng phải sử dụng. Thí dụ, trong trường hợp tập trung nhiều nhân vật nổi tiếng, người bán hàng phải có cách phục vụ khéo léo, mềm mỏng, nhã nhặn, như vậy không chỉ khiến khách hàng hài lòng mà còn thu hút được nhiều khách hàng mới.

Cần xem xét đến tính cách của khách hàng Tính cách của một người không dễ biết, nhưng một người hướng ngoại hay hướng nội thì chỉ cần nhìn là có thể biết được. Vì thế, khi tiến hành phương thức phục vụ “nhập gia tùy tục”, người bán hàng trước tiên phải xem khách hàng đó là người hướng ngoại hay hướng nội. Nếu khách hàng là người có tính cách hướng ngoại thì phải chọn phương thức phục vụ nhiệt tình để người đó cảm thấy thân thiết; nếu khách hàng là người có tính cách hướng nội thì phải lựa chọn phương thức phục vụ bình tĩnh, chú trọng chi tiết. Chỉ có như vậy, phương thức phục vụ “nhập gia tùy tục” mới có được hiệu quả tốt, khiến khách hàng hài lòng.

Phải xem xét đến tính phù hợp của sản phẩm Phương thức phục vụ “nhập gia tùy tục” cũng có sơ hở của nó, có lúc vì tập trung xem xét đến phương thức phục vụ khách hàng mà người bán hàng lại coi nhẹ tính phù hợp của sản phẩm. Kết quả là công dụng của sản phẩm lại mâu thuẫn với phương thức phục vụ, khiến kinh doanh thất bại. Vì thế, khi sử dụng phương thức kinh doanh “nhập gia tùy tục”, vấn đề đầu tiên phải xem xét là sản phẩm và phương thức phục vụ có mâu thuẫn nhau không. Chỉ khi nào phương thức phục vụ của người bán hàng và công dụng của sản phẩm không nảy sinh mâu thuẫn thì mới

có thể sử dụng phương thức phục vụ kinh doanh "nhập gia tùy tục".

IV. CÁCH TĂNG TỶ LỆ KHÁCH HÀNG QUAY TRỞ LẠI ĐỂ KHÁCH HÀNG THẤY ĐƯỢC SỰ QUAN TÂM CỦA BẠN

Có được đơn hàng không phải là đã thành công, rất nhiều người mới bước vào lĩnh vực kinh doanh không biết cách nắm chắc khách hàng, họ thường cho rằng, chỉ cần chịu khó làm việc, giới thiệu chi tiết công dụng của sản phẩm và cung cấp cho khách hàng những dịch vụ ưu tiên là đủ, còn việc có nắm được khách hàng và có được đơn đặt hàng hay không thì phụ thuộc vận may. Thật ra, việc có được đơn đặt hàng hay không không liên quan nhiều đến vận may. Người bán hàng ưu tú phải biết cách làm cho sản phẩm của mình để lại ấn tượng tốt với khách hàng, dù không thể bảo đảm rằng khách hàng sẽ ký ngay vào đơn đặt hàng nhưng cũng khiến khách hàng có một cảm nhận tốt về sản phẩm của mình.

Điều tra của giáo sư Wade Tevola thuộc trường Đại học Detroit (Mỹ) cho thấy, trên thị trường tiêu thụ toàn cầu, số lượng hàng bán cho khách hàng cũ chiếm tới 34% tổng lượng hàng hóa bán được. Sau khi có được số liệu trên, vị giáo sư này đã có bài viết "Tỷ lệ quay trở lại, con đường tắt đào tạo bậc thầy kinh doanh" trên tờ "Bưu điện Washington", bài báo viết: "Người bán hàng phải có tâm lý của mỹ nữ, tỷ lệ khách hàng quay trở lại càng nhiều thì càng tạo ra nhiều thành tích bán hàng. Vì thế, tăng tỷ lệ khách hàng quay trở lại với sản phẩm của mình là điểm mấu chốt để người bán hàng có được thành tích cao." Năm 2003, ngành hàng không Mỹ rơi vào tình trạng điêu đứng chưa từng có, liên tục trong hai quý, lượng hành khách giảm 46%, bình quân mỗi quý tổn thất 1,61 tỷ USD. Không còn cách nào khác, ban quản lý của Hãng hàng không Washington quyết định giảm biên chế để hạ thấp giá thành vận chuyển. Rất nhanh, đã có 300 nhân viên rời hãng. Trong số nhân viên bị sa thải, có một thanh niên tên là Jaker Brougher. Sau khi nhận được tin bị sa thải, anh không có biểu hiện tình cảm suy sụp. Ngược lại, anh nghĩ mình phải làm gì để một lần nữa trở thành thành viên của Hãng hàng không Mỹ nổi tiếng thế giới này.

Trở về nhà, anh ngồi bên máy tính đọc các số liệu vận hành và kinh doanh, phân tích viễn cảnh của ngành hàng không. Sau gần một tháng điều tra phân tích, anh phát hiện, nguyên nhân thua lỗ của hãng hàng không là do cách phục vụ và sách lược kinh doanh vé máy bay không tốt.

Năm 2003, phong trào buôn bán cổ phiếu lan tràn khắp đại lục Bắc Mỹ. Jaker Bougher nghĩ, nếu hàng không Mỹ có thể bắt tay với sở giao dịch chứng khoán để lôi kéo khách hàng quay trở lại thì sẽ thu được lợi nhuận lớn.

Jaker Bougher liền gửi thư cho Hãng hàng không Mỹ, trong thư anh ta trình bày tỉ mỉ cách thức thu hút khách hàng quay trở lại. Một tuần sau khi thư được gửi đi, anh ta nhận được điện thoại của Hãng hàng không Mỹ hoan nghênh anh ta đi làm trở lại, đồng thời bổ nhiệm anh ta làm người quản lý thị trường.

Sau khi trở lại Hãng hàng không Mỹ, Jaker Bougher lập tức tiếp xúc với hai sở giao dịch chứng khoán lớn của nước Mỹ là Bull và Bear. Ba bên nhanh chóng đạt được một hiệp định, bất kể là khách hàng đến giao dịch cổ phiếu ở Bull hay Bear đều có thể được Hãng hàng không Mỹ cấp vé máy bay miễn phí. Cách làm cụ thể là: với khách hàng đến sở giao dịch chứng khoán Bull hoặc Bear mở tài khoản công trái, cổ phiếu, giao dịch tiền tệ... 5 năm trước thì mỗi lần giao dịch đều được Hãng hàng không Mỹ cấp một vé máy bay miễn phí trị giá 50 USD; nếu mở tài khoản 5 năm sau thì mỗi lần giao dịch được cấp một vé máy bay miễn phí trị giá 100 USD. Hãng hàng không Mỹ hàng năm nhận 3% thu nhập giao dịch cổ phiếu từ Bull hoặc Bear.

Không ai ngờ được rằng, Hãng hàng không Mỹ vốn đã liên tục tụt dốc nay nhờ vào sách lược của Jaker Bougher đã nhanh chóng thu hút được khách hàng quay trở lại, ngăn được đà giảm sút. Đến cuối năm 2003, Hãng hàng không Mỹ không những cứu vãn được tổn thất của hai quý trước mà còn được lãi 1,79 tỷ USD. Với những cống hiến lớn lao, Jaker Bougher đã trở thành người quản lý tối cao của Hãng hàng không Mỹ, hiện đang giữ chức chủ quản nghiệp vụ châu Âu của Hãng hàng không Mỹ.

Từ ví dụ trên có thể thấy, thành công của Jaker Bougher và hãng hàng không Mỹ có một nguyên nhân rất lớn là họ đã hiểu và nắm được quá trình bán hàng, để sản phẩm của mình có sức hấp dẫn lớn, thu hút được nhiều khách hàng quay trở lại. Xin giới thiệu với bạn đọc một vài kỹ xảo làm tăng tỷ lệ quay trở lại của khách hàng.

1. Phục vụ sau bán hàng (hậu mãi) tốt có thể tăng tỷ lệ quay trở lại của khách hàng với sản phẩm

Không sản phẩm nào là hoàn hảo, để sản phẩm của mình phát huy tốt nhất giá trị của nó thì người bán hàng phải làm tốt công việc phục vụ sau bán hàng. Phục vụ sau bán hàng tốt không chỉ làm cho sản phẩm của mình đi từ chỗ khiếm khuyết đến hoàn thiện mà còn giúp chiếm được tình cảm của khách hàng. Vì thế, muốn sản phẩm của mình thu hút được khách hàng và tăng tỷ lệ khách hàng quay trở lại, tiến tới bước phát triển đột phá trong bán hàng thì việc phục vụ sau bán hàng phải có bước chuyển biến tốt.

2. Giá cả hợp lý là yếu tố quan trọng giúp tăng tỷ lệ khách hàng quay trở lại với sản phẩm

Mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm không chỉ phụ thuộc vào chất lượng mà giá cả sản phẩm cũng là nhân tố quan trọng. Vì vậy, người bán hàng phải định vị hợp lý sản phẩm để định ra giá cả hợp lý, giúp tỷ lệ quay trở lại của khách hàng với sản phẩm nhiều hơn. Đương nhiên, khi định giá, người bán hàng không chỉ định vị hợp lý sản phẩm của mình mà còn phải xem xét đến điểm tiếp cận lợi ích của cả bên bán và bên mua, chỉ khi giá cả của sản phẩm vừa khiến người mua chấp nhận được, vừa khiến người bán hài lòng thì đó mới là một lần kinh doanh thành công. Trong điều kiện cả bên mua và bên bán đều hài lòng, tỷ lệ khách hàng quay trở lại với sản phẩm mới có hiệu ứng tích cực.

3. Từ chối một cách khéo léo những đòi hỏi bất hợp lý của khách hàng cũng giúp tăng tỷ lệ quay trở lại của khách hàng đối với sản phẩm

Từ chối khách hàng một cách nghệ thuật không những không làm mất thiện cảm của khách hàng mà còn khiến khách hàng có ý nghĩ "sản phẩm tốt thì phải như vậy", từ đó tăng tỷ lệ quay trở lại của khách hàng đối với sản phẩm. Nhưng rất nhiều người bán hàng lại cho rằng, dù đòi hỏi của khách hàng không hợp lý, nếu từ chối sẽ gây phản cảm cho họ. Thật ra đây là nhận thức rất sai lầm, một quy tắc quan trọng của thị trường kinh doanh là để tư duy của người bán dẫn dắt tư duy của người mua. Trước những đòi hỏi bất hợp lý của khách hàng, người bán phải biết cách từ chối. Đương nhiên, đề xuất ý kiến từ chối phải hợp lý và khéo léo để không làm mất lòng khách hàng. Điều này đòi hỏi người bán hàng vừa phải nắm bắt được tâm lý khách hàng vừa phải tế nhị trong cách nói.

4. Tính chuyên nghiệp trong quảng cáo sản phẩm có vai trò quyết định đối với việc tăng tỷ lệ quay trở lại

Thông thường, quảng cáo của nhà sản xuất đạt trình độ rất cao cả về tính chuyên nghiệp và tính quảng cáo. Nhưng quảng cáo sản phẩm không chỉ là việc của nhà sản xuất; quảng cáo quan trọng nhất, tỉ mỉ nhất lại đến từ tài ăn nói của người bán hàng. Vì hạn chế của khuôn khổ và quy mô giá thành, quảng cáo của nhà sản xuất thường chỉ lựa chọn ưu thế giữa sản phẩm nổi trội và sản phẩm cạnh tranh cùng

loại; điều này đòi hỏi người bán hàng phải định vị sản phẩm và giới thiệu chu đáo, chuyên nghiệp công dụng của sản phẩm với khách hàng. Như vậy khách hàng sẽ có thiện cảm và tiếp tục mua sản phẩm.

V. SẮP XẾP CHƯƠNG TRÌNH TỈ MỈ, CẶN KẼ LÀ YẾU TỐ CẦN THIẾT ĐỂ BÁN HÀNG THÀNH CÔNG

Với người bán hàng thì thời gian là tiền bạc. Sử dụng có hiệu quả khoảng thời gian quý báu trong một ngày để gặp gỡ, thương lượng với khách hàng là cách tích lũy tiền bạc của cải; ngược lại, nếu hoang phí thời gian một cách không có kế hoạch thì vô hình trung bạn đã để lãng phí rất nhiều cơ hội và tiền bạc. Vậy trong một ngày, người bán hàng cần phải sắp xếp những nội dung gì?

1. Thời gian di chuyển cần thiết để gặp khách hàng

Bất kể là ở văn phòng hay ra khỏi nhà, cần dành thời gian để đi lại trên đường. Đồng thời liên tục nhắc nhở mình không nên lưu lại trên đường, nếu không có thể khách hàng sẽ bị đối thủ cạnh tranh nhanh chân giành mất.

2. Nắm chắc thời gian hẹn với khách hàng

Nên nhớ, một cuộc hẹn quan trọng có thể ảnh hưởng đến sự nghiệp của bạn. Thất hẹn là điều tối kỵ trong ngành thương nghiệp. Bất kể vì lý do gì, khách hàng vẫn luôn cho rằng bạn là người thất tín. Như vậy, lần sau nghe đến tên bạn là họ sẽ nhắc nhở bạn bè của mình: "Người này không thể tin được", từ đó cho rằng sản phẩm của công ty bạn không tốt.

3. Thời gian cần thiết để tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Khách hàng cũ phải duy trì, song phải liên tục khai thác khách hàng mới, như vậy mới có thể thực hiện được mục tiêu phát triển lâu dài của công ty và nâng cao đãi ngộ cá nhân người bán hàng. Khai thác nguồn khách hàng mới là một việc rất vất vả, người bán hàng phải chạy ngược chạy xuôi đi tìm các tư liệu liên quan đến khách hàng, điện thoại hẹn gặp, đàm phán nhiều lần với khách hàng. Người bán hàng cần lên kế hoạch, thời gian cho việc này.

4. Dành thời gian thư giãn

Sức khỏe, gia đình là vốn quý của bạn, vì thế, bạn cần dành thời gian tham gia các hoạt động vui chơi giải trí cùng gia đình để thư giãn tinh thần Sau khi xác định nội dung trong kế hoạch, bạn cần quy hoạch một cách khoa học, cụ thể hóa những việc cần thực hiện trong ngày.

- Xác định mục tiêu công việc.

Thông thường, mục tiêu có hiệu quả phải có các đặc tính sau: tính giai đoạn, tính khả thi, tính so sánh.

- Phân rõ mức độ, thời gian hoàn thành của từng việc.

Khi công việc bộn bề, phức tạp thì phải sắp xếp như thế nào? Trên thực tế, mọi người đều có cách làm như sau: sắp xếp công việc theo mức độ khẩn cấp và quan trọng để quyết định thứ tự ưu tiên. Có thể chia công việc thành 4 loại để xử lý:

(1) Khẩn cấp và quan trọng - phải giải quyết ngay.

(2) Khẩn cấp nhưng không quan trọng lắm - có thể làm ít hoặc giao cho người khác làm.

(3) Không khẩn cấp nhưng quan trọng - có thể giải quyết sau.

(4) Không khẩn cấp cũng không quan trọng lắm - giải quyết cuối cùng.

Nắm vững kỹ xảo ứng dụng thời gian.

(1) Hoàn thành nhiệm vụ đúng thời gian.

Làm việc dây dưa, luôn thấy thiếu thời gian là sai lầm mà rất nhiều người mắc phải trong quản lý thời gian. “Hôm nay mệt rồi, để ngày mai làm tiếp cũng không muộn”. Những người bán hàng kém thường kiếm cớ để kéo dài công việc, bao biện cho thói lười biếng của mình như vậy. Đây là một thói quen có hại. Ngày mai rồi lại ngày mai, thói quen xấu khiến những kế hoạch công tác đã đề ra không được hoàn thành.

(2) Nắm lấy thời cơ tốt nhất.

Mỗi người đều có hai loại thời gian vàng có thể lợi dụng được: một là thời gian vàng nội bộ, tức là khi tinh lực của một người dồi dào nhất, làm việc có hiệu quả nhất. Thời gian vàng nội bộ ở mỗi người là khác nhau, song mỗi người có thể thông qua việc quan sát đồng hồ sinh học của mình để nắm được thời gian vàng của mình, sử dụng nó để làm những công việc quan trọng nhất. Hai là, thời gian vàng bên ngoài, là thời gian tốt nhất để giao tiếp với người khác (như khách hàng)... Điều này phải tuân theo sự sắp xếp của người khác, nhưng người bán hàng ưu tú có thể lợi dụng khoảng thời gian này để khơi thông giao tiếp với khách hàng, thể hiện hết ưu thế của mình.

(3) Biết tự động viên.

Khi giải quyết một công việc phức tạp, có thể thông qua cách tự động viên để khuyến khích mình. Người bán hàng ưu tú có mục tiêu cuộc sống rõ ràng, đồng thời họ biết cách liên hệ mục tiêu đó với công việc của mình. Tự động viên có thể giúp người bán hàng duy trì được hứng thú và nhiệt tình công tác, kiên trì hoàn thành công việc.

(4) Căng chùng cũng phải có mức độ.

Để tránh những điều bất ngờ xảy ra, mỗi ngày bạn nên dành ra một khoảng thời gian nhàn rỗi. Như vậy, công việc của bạn sẽ thuận lợi hơn, mọi việc được như ý hơn.

VI. THUYẾT PHỤC LÀ VŨ KHÍ GIAO KÈO CÓ SỨC MẠNH NHẤT

Thuyết phục là hạt nhân của bán hàng. Một trong những tiêu chuẩn quan trọng để đánh giá trình độ của người bán hàng là khả năng thuyết phục.

Thuyết phục thật sự đòi hỏi phải có kỹ xảo. Thuyết phục không chỉ đơn thuần dựa vào ngôn ngữ. Nếu người bán hàng chỉ thao thao bất tuyệt trình bày sản phẩm hoặc cách phục vụ thì sẽ gây phản cảm cho khách hàng. Cần biết cách kết hợp hành vi và ngôn ngữ trong khi tiến hành thuyết phục khách hàng. Có thể giới thiệu một cách đơn giản như sau:

Trước hết nói về hành vi, người bán hàng cần phải chú ý đến thái độ của mình. Động tác, tình cảm không nên thể hiện sự lo lắng, phải tỏ ra khiêm tốn, tạo không khí giao tiếp nhẹ nhàng thân thiện. Khi trả lời các câu hỏi có liên quan đến sản phẩm của khách hàng phải thể hiện phong cách tự tin, nghiêm túc.

Tiếp theo là kỹ xảo sử dụng ngôn ngữ. Về mặt này, người bán hàng cần ghi nhớ thật kỹ hai điểm chủ yếu sau: Một là, thuyết phục chứ không ép buộc. Nhiều người lẫn lộn hai khái niệm này, thậm chí có người cho rằng họ bán được hàng là nhờ khí thế áp đảo khách hàng, đây là quan điểm rất sai lầm.

Hai là, nên cố gắng sử dụng ngôn ngữ tích cực. Trong hoạt động bán hàng, cần dùng ngôn ngữ hay, giàu sức thuyết phục và sức lôi cuốn, cách diễn tả cần phải tích cực và chính diện.

Rất nhiều người khi chào bán hàng thường dùng những từ ngữ mang tính phủ định thông tin tích cực. Thí dụ, "chất lượng sản phẩm tuyệt đối không có vấn đề gì", "không làm phiền lòng và rắc rối cho bạn", "bạn sẽ không phải hối hận khi mua sản phẩm này"... Họ không biết rằng, những thông tin tiêu cực này đã gây ấn tượng tiêu cực với khách hàng.

VII. VẬN DỤNG HỢP LÝ NGUỒN KHÁCH HÀNG, CHÚ TRỌNG KỸ XẢO KINH DOANH

Khách hàng là nguồn tài nguyên quý báu nhất trong thị trường kinh doanh. Người bán hàng ưu tú luôn có ý thức xây dựng, mở rộng mạng lưới khách hàng, vì họ hiểu rằng, sức mạnh của một người là rất nhỏ bé, muốn có được thành công trong việc cạnh tranh với đối thủ thì cần có sự giúp đỡ và ủng hộ của rất nhiều người.

Trên thị trường tiêu thụ có hai nhân tố quan trọng để người bán hàng có được đơn đặt hàng một cách thuận lợi: một là ưu thế sản phẩm, hai là nguồn khách hàng. Nhân tố đầu là cơ sở để người bán hàng đứng vững trên thị trường bán hàng, nhân tố sau có vai trò phát huy và tái sáng tạo nhân tố trước. Vì thế, người bán hàng phải biết giữ vững ưu thế hàng đầu của sản phẩm mình có trong cuộc cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại, đồng thời xây dựng và mở rộng nguồn khách hàng, phát huy ưu thế cạnh tranh của sản phẩm, đó là điều mấu chốt để sản phẩm của bạn đứng vững trên thị trường.

Vậy, muốn khai thác nguồn khách hàng, người bán hàng cần phải chú ý đến những kỹ xảo và vấn đề gì?

1. Chủ động tìm kiếm, xây dựng mối quan hệ với khách hàng

Trong giới kinh doanh Mỹ có một câu nói nổi tiếng: "Thành công của người bán hàng không phải do anh ta có tri thức uyên bác mà do mối quan hệ của anh ta". Trên thị trường bán hàng, ưu thế hàng đầu của sản phẩm trong các sản phẩm cùng loại là lưỡi dao sắc, còn nguồn khách hàng của người bán hàng là vũ khí bí mật. Muốn có được vũ khí bí mật mạnh hơn đối thủ cạnh tranh thì người bán hàng phải cố gắng phấn đấu và có nghị lực hơn đối thủ cạnh tranh rất nhiều, chịu khó quan sát mọi người xung quanh, khai thác nguồn khách hàng, phát hiện tiềm lực của mỗi người để tìm ra "quý nhân" của mình.

2. Mấu chốt của việc khai thác nguồn khách hàng: người thân giới thiệu

Năng lực và sức khỏe của mỗi người đều có hạn, muốn có được nguồn khách hàng dồi dào, cần phải huy động sức mạnh của mọi người xung quanh. Người thân là điểm mấu chốt quan trọng giúp bạn xây dựng nguồn khách hàng dồi dào. Nguồn nhân lực được phân bố theo hình mạng lưới, còn người thân là điểm kết nối bạn với mạng lưới khách hàng. Vì thế, người bán hàng phải biết khai thác mạng lưới khách hàng từ những người thân, thông qua người thân để có thêm nhiều "người thân" hơn.

3. Tích cực tham gia các đoàn thể xã hội để mở rộng, tăng cường các mối quan hệ

Muốn khai thác được nguồn khách hàng, người bán hàng cần tích cực tham gia các hoạt động đoàn thể xã hội, bước vào vòng xã giao lớn hơn, có thể nói, đoàn thể xã hội là "đoàn thể hư cấu" của mỗi người, nếu người bán hàng bỏ qua "đoàn thể hư cấu" thì con đường của họ càng đi càng hẹp, nguồn khách hàng cũng ngày một ít đi. Ngoài ra, trong điều kiện bình thường, xây dựng mối quan hệ với những người xa lạ là một việc rất khó; nhưng khi tham gia các hoạt động xã hội, biểu hiện tích cực của bạn sẽ để lại ấn tượng tốt với người khác, khiến họ cảm thấy bạn rất thích hợp với giao tiếp. Vì vậy, người bán hàng muốn có mạng lưới khách hàng lớn mạnh hơn đối thủ cạnh tranh thì biện pháp tốt nhất

là tham gia các đoàn thể xã hội.

4. Lợi dụng mạng lưới khách hàng của đối thủ cạnh tranh là một biện pháp khai thác nguồn khách hàng

Trên thị trường, chỉ có người bán hàng biết cạnh tranh mới có được nguồn khách hàng dồi dào. Người bán hàng cùng với việc phải cạnh tranh còn phải biết hợp tác với đối thủ. Trong quá trình cạnh tranh và hợp tác, phải kết nối mạng lưới khách hàng của mình với mạng lưới khách hàng của đối thủ cạnh tranh để mở rộng mạng lưới khách hàng. Nhưng trong quá trình hợp tác, nhất thiết phải bảo hộ mạng lưới khách hàng chủ yếu của mình, nếu không thì sẽ bị đối thủ cạnh tranh cướp mất nguồn này. Vì thế, hợp tác là phương thức chủ yếu để lợi dụng nguồn khách hàng của đối phương, nhưng hợp tác cũng là con dao hai lưỡi, người bán hàng cần phải chú ý bảo vệ mình.

5. Trên cơ sở nguồn khách hàng dồi dào, khi sử dụng kỹ xảo kinh doanh phải xét đến tính liên động

Sau khi có nguồn khách hàng dồi dào, trong quá trình bán hàng, khi sử dụng kỹ xảo bán hàng, người bán hàng phải xem xét đến tính liên động với điểm kết nối của mạng khách hàng. Chỉ khi để điểm kết nối của mạng khách hàng tham gia vào quá trình bán hàng mới có thể lợi dụng nguồn khách hàng một cách tối đa, đạt được thành tích kinh doanh cao.

VIII. ĐỂ Ý XUNG QUANH, TRONG VÒNG BA BƯỚC SẼ CÓ KHÁCH HÀNG

Hàng ngày chúng ta gặp biết bao người, bạn có muốn thử giao tiếp nói chuyện với người xung quanh không? Những người này có thể trở thành khách hàng của bạn không?

Tục ngữ có câu: "Bánh hấp không từ trên trời rơi xuống", là người bán hàng, nếu bị động ngồi chờ khách hàng tìm đến mình thì bạn sẽ không bao giờ trở thành người bán hàng xuất sắc.

"Trong vòng ba bước sẽ có khách hàng", đây không phải là câu nói mơ. Bạn gặp một người, trong vòng ba bước chân, bạn nhìn thấy anh ta đi đến, bạn nhiệt tình và hữu hảo tự giới thiệu về mình và thăm hỏi tình hình công việc của anh ta. Đối thoại tốt để đối phương bình tĩnh trả lời. Khi anh ta hỏi lại bạn, bạn cần đưa danh thiếp cho anh ta, lúc này hầu như không có ai từ chối danh thiếp của bạn, tiếp đó bạn sẽ phát hiện anh ta bắt đầu thăm dò bạn một loạt vấn đề như tình hình công việc và sản phẩm, cách phục vụ của bạn, như vậy bạn sẽ đạt được mục đích chào bán sản phẩm.

Một năm, vào mùa hè, Lệ Sa - người bán hàng của công ty bảo hiểm tham gia hoạt động du lịch do công ty tổ chức, họ đi xe lửa và dự định đến suối nước khoáng Sơn Điền. Trên xe lửa, Lệ Sa thấy người ngồi trước mặt là một phụ nữ hơn 30 tuổi, chị ta mang theo hai đứa trẻ, đứa lớn khoảng 5-6 tuổi, đứa nhỏ chỉ mới 3 tuổi.

Thói quen nghề nghiệp giúp Lệ Sa ngay lập tức có một phán đoán: người phụ nữ này chắc chắn là chủ gia đình. Vì chỗ ngồi ở cạnh nhau, nhân lúc tàu hỏa dừng ở một ga, Lệ Sa xuống mua một món đặc sản của địa phương, ý nhị mời người phụ nữ. Người này tỏ ra rất vui. Họ trò chuyện với nhau rất hợp ý.

Người phụ nữ nói với Lệ Sa: “Chúng tôi muốn ngủ lại một đêm ở ga Khinh Tỉnh, ngày hôm sau sẽ đi tàu điện ngầm đến Thảo Tân.“ Hai người nói chuyện rất thoải mái về chủ đề du lịch, người phụ nữ tỏ vẻ lo lắng về vấn đề phòng khách sạn. Nghe xong, Lệ Sa nói: “Tôi tương đối thông thuộc Khinh Tỉnh, nếu chị không ngại, tôi có thể giúp chị tìm nơi nghỉ ngơi.” Nghe vậy người phụ nữ này rất vui, cảm ơn sự giúp đỡ của Lệ Sa, đồng thời cho Lệ Sa biết địa chỉ gia đình và mời cô đến nhà chơi.

Nửa tháng sau Lệ Sa chủ động đến nhà người phụ nữ. Người chồng cảm ơn Lệ Sa đã giúp đỡ vợ con mình, họ trở thành bạn bè tốt của nhau. Cuối cùng, gia đình đó trở thành khách hàng của Lệ Sa.

Từ đó có thể thấy, nếu để ý, lưu tâm đến mọi người xung quanh thì người bán hàng đi đâu cũng có khách hàng. Song bạn cần chú ý phân định rõ từng trường hợp và địa điểm cụ thể. Trong lần đầu gặp mặt, nói chuyện, trước tiên phải để đối phương tìm hiểu mình, sau đó tùy tình hình mà phát triển quan hệ với khách hàng, như vậy việc chào bán sản phẩm mới thành công.

Một người bán hàng muốn được khách hàng chấp nhận không thể cứ nhìn thấy một khách hàng đã nói: “Chào ông (bà), tôi là người bán hàng...”. Nếu không, khách hàng dù không quay đầu bỏ đi thì cũng tìm cách tránh mặt bạn, ngay đến cơ hội trò chuyện với họ bạn cũng không có.

Với gia đình, mỗi người đều có tinh thần trách nhiệm và lòng yêu thương mãnh liệt, người bán hàng có thể bắt tay vào công việc của mình từ điều này, cùng khách hàng nói chuyện gia dinh rồi dần dần dẫn dắt khách hàng đến sản phẩm mà mình cần bán. Lệ Sa trong ví dụ trên không ngay lập tức nói mình là nhân viên bán bảo hiểm mà đã xây dựng mối quan hệ thân thiết với người phụ nữ này, từ đó có được đơn đặt hàng mua bảo hiểm.

Đột nhiên chào bán hàng với một người xa lạ sẽ dễ gây phản cảm. Từ thí dụ nêu trên ta thấy, người phụ nữ nọ tay dắt hai đứa con, rõ ràng là họ đi du lịch, nếu Lệ Sa đi đến trước mặt và nói: “Chào bà, tôi là Lệ Sa, nhân viên bán bảo hiểm, tôi muốn giới thiệu các loại hình bảo hiểm của công ty tôi...” Trong trường hợp này, nếu bạn là người phụ nữ kia, bạn sẽ có cảm giác gì? Đây là chuyến đi du lịch chứ không phải để mua bảo hiểm, trong tình huống này, liệu người phụ nữ đó có mua bảo hiểm của bạn không? Trong suốt quá trình du lịch, Lệ Sa không hề nhắc đến chuyện bảo hiểm, nhưng thông qua giao lưu trao đổi, Lệ Sa đã thu thập được nhiều tư liệu, đây là cơ sở để sau này Lệ Sa đến thăm nhà người phụ nữ. Như vậy, có được đơn đặt hàng mua bảo hiểm chẳng là việc rất rõ ràng đó sao?

Nhà kinh doanh tài ba Lamm Charland đã từng nói, chỉ cần luôn để ý đến xung quanh, trong vòng ba bước chân sẽ có khách hàng. Nếu người bán hàng nào cũng giống như Lệ Sa thì câu nói của Lamm Charland sẽ trở thành hiện thực.

IX. CHÀO BÁN HÀNG Ở GÓC ĐỘ KHÁCH HÀNG

Người bán hàng luôn muốn bán được hàng, đây là điều không cần phải bàn cãi. Nhưng nếu trong quá trình bán hàng, người bán hàng quá nóng vội, lại không xem xét đến việc vì sao khách hàng cần sản phẩm này thì giao dịch dễ bị thất bại.

Có rất nhiều người bán hàng phạm phải sai lầm quá nhiệt tình. Bản thân nhiệt tình không có lỗi, nhưng nếu bạn quá nhiệt tình thì lại gây áp lực cho khách hàng, khiến họ thấy không được thoải mái.

Có người bán hàng khi thấy khách hàng không thích thú với hàng hóa của mình thì không kiềm chế được mà nói với khách hàng: “Sản phẩm và cách phục vụ của chúng tôi rất tốt, công ty khác không thể so sánh với chúng tôi được, trình độ kỹ thuật của họ không thể đạt tiêu chuẩn của chúng tôi, hệ thống phục vụ khách hàng của họ không được hoàn thiện bằng chúng tôi, vậy vì sao ông (bà) không hợp tác với công ty chúng tôi?" Ngữ khí lúc này không còn là hỏi han nữa mà đã chuyển sang chất vấn, rõ ràng là không lịch sự.

Nhân viên có tính nóng vội thường ngắt lời khách hàng, thậm chí còn quyết định thay khách hàng: “ông (bà) có thể nghe tôi nói vài câu được không? Tôi cho rằng công ty của ông (bà) nên sớm có quyết định đặt mua hàng, nếu không đây sẽ là một tổn thất cho công ty ông (bà)...” Có người bán hàng còn hoài

nghi quyết sách của khách hàng: “Những khách hàng đã dùng sản phẩm của chúng tôi đều đánh giá rất cao sản phẩm này. Vì sao ông (bà) lại chậm trễ trong quyết định đặt mua hàng? Có phải vì ông (bà) không có quyền quyết định? Nếu đúng như vậy thì tôi sẽ tới gặp cấp trên của ông (bà)”.

Các cách làm trên đều xúc phạm khách hàng. Nếu bạn là khách hàng, gặp phải người bán hàng như vậy, liệu bạn có chấp nhận không? Thái độ này có thể khiến khách hàng từ chối mua hàng của bạn.

Xét từ quan niệm kinh doanh, chỉ khi người bán hàng đứng trên lập trường của khách hàng để phục vụ họ thì khách hàng mới nói hết suy nghĩ của mình với bạn.

Để đạt được mục đích bán hàng, có người bán hàng thao thao bất tuyệt giới thiệu với khách hàng tính năng của sản phẩm. Họ không biết rằng, làm như vậy chỉ khiến khách hàng cảm thấy khó chịu.

Trên thực tế, muốn khách hàng chấp nhận quan điểm của mình thì việc đầu tiên là phải làm rõ khách hàng có nhu cầu gì, lắng nghe khách hàng nói rồi mới có thể “xem bệnh bốc thuốc”. Chỉ có như vậy, khách hàng mới cảm thấy bạn đã suy nghĩ vì họ, chứ không phải chỉ vì bán hàng mà làm vậy.

Adami là người chuyên thiết kế phục trang và mẫu hàng dệt. Hàng tuần ông ta đều đi New York thăm một nhà thiết kế nổi tiếng. Người thiết kế này vẫn tiếp đón, nhưng lại từ chối không mua bản vẽ của Adami. Sau khi tìm ra nguyên nhân của việc từ chối, lần sau ông mang 5 bản thiết kế chưa hoàn thành đến, vừa bước vào phòng làm việc của khách hàng, ông đã nói ngay: “Chào ngài, đây là những bản thiết kế chưa hoàn thành, xin ngài cho biết tôi phải thiết kế như thế nào để ngài hài lòng?” Khách hàng chăm chú xem một bản thiết kế và nói: “Hãy để ở đây đã, vài ngày sau mời ông quay lại.” Ba ngày sau, Adami lại đến. Lần này, khách hàng đưa ra một số kiến nghị, sau đó Adami mang bản thiết kế về, căn cứ vào ý kiến của khách hàng, tu sửa lại cho hoàn chỉnh. Cuối cùng, toàn bộ 5 bản thiết kế này đều được chấp nhận. Qua ví dụ này chúng ta có thể thấy, nếu Adami không suy nghĩ vì khách hàng mà chỉ áp đặt quan điểm của mình thì khách hàng sẽ không cần đến những bản thảo thiết kế đó. Vì vậy, muốn bán hàng thành công, nhất định phải đặt mình vào vị trí khách hàng để suy nghĩ, xem họ muốn gì.

X. NẮM CHẮC NHÂN VẬT THEN CHỐT
- THUYẾT PHỤC NHÂN VẬT THEN CHỐT, BẠN SẼ THÀNH CÔNG

Trong kinh doanh, các mối quan hệ có vai trò quan trọng, song đây không phải là nhân tố duy nhất để đi đến thành công. Trong số đông khách hàng luôn có một vài người, chưa hẳn là người có quyền hành, nhưng ý kiến của họ lại có vai trò quan trọng trong việc triển khai nghiệp vụ, trong thời điểm mấu chốt còn ảnh hưởng đến việc thành bại của nghiệp vụ. Tục ngữ có câu: “Huyện quan bất như hiện quản” (người chức vụ cao cũng không bằng người có thực quyền trực tiếp quản lý công việc -ND), những người này có vai trò then chốt, ảnh hưởng quyết định đến sự thnh càông của bạn.

Trước khi đến thăm khách hàng, việc đầu tiên mà người bán hàng cần làm là xác định xem đối tác của mình là ai. Nếu xác định sai đối tượng thì đây sẽ là một vấn đề rất nghiêm trọng.

Jameson là người bán cà phê, một hôm đến một nhà máy, khi đẩy cửa phòng hành chính bước vào, anh ta thấy có hai người ngồi trong phòng. Đó là một phụ nữ trên 30 tuổi đang xem báo và một nam giới hơn 50 tuổi đang uống cà phê. Jameson hỏi tên người đàn ông, câu nào cũng gọi ông ta là “giám đốc“, đồng thời quay về phía người đàn ông, giới thiệu tỉ mỉ về cà phê, lại tự tay pha cho “giám đốc” một cốc cà phê. Người đàn ông này rất phấn khởi. Người đàn ông nói với người phụ nữ: “Lệ Sa, chẳng phải nhà máy của chúng ta bắt đầu phát phúc lợi sao? Cà phê này rất ngon, cô có muốn uống không?” Người phụ nữ tên Lệ Sa không ngẩng đầu lên, nói:

“Không cần, không ngon.” Thì ra người phụ nữ này mới là giám đốc, còn người đàn ông kia chỉ là phó giám đốc. Jameson thấy lúng túng.

Qua thí dụ này, xin nhắc nhở người bán hàng, khi đi thăm khách hàng, nhất thiết phải làm rõ một vấn đề quan trọng: Đối tượng quan trọng nhất trong lần giao dịch này của bạn là ai? Cần phải tìm đúng nhân vật then chốt để bàn chuyện hợp tác. Trong quá trinh bán hàng đã có rát nhiều người bán hàng thất bại chỉ vì gõ nhầm cửa, thăm người không cần thăm.

Làm thế nào để xác định được nhân vật then chốt? Nói cụ thể, nhân vật then chốt tổng cộng có 5 loại, người bán hàng có thể tìm hiểu qua phần giới thiệu dưới đây:

1. Nhân viên hành chính, là người nắm mệnh lệnh hành chính.
2. Người quyết sách.
3. Người ảnh hưởng, là người có ảnh hưởng quan trọng đến người quyết sách.
4. Người chấp hành, là người tiến hành những thao tác nghiệp vụ cụ thể.
5. Người sử dụng, là người sử dụng sản phẩm, tức là đông đảo người tiêu dùng.

XI. KHAO KHÁT THÀNH CÔNG CHỨ KHÔNG PHẢI NĂNG LỰC, SẼ QUYẾT ĐỊNH THÀNH BẠI

Ham muốn thành công là nhân tố chủ chốt quyết định thành công của người bán hàng. Trong rất nhiều trường hợp, người bán hàng đạt được thành công không phải do năng lực của người đó nhiều hay ít mà nhờ tinh thần nỗ lực bền bỉ để có được đơn đặt hàng.

Weiber, người bán hàng của một công ty điện khí Mỹ đi xuống một vùng nông thôn để bán điện. Người này đến một gia đình nông dân tương đối giàu có và gõ cửa. Người mở cửa là một bà già, nhìn thấy người bán hàng của công ty điện khí, bà đóng sầm cửa lại. Weiber lại gõ cửa một lần nữa, bà già miễn cưỡng mở hé cánh cửa. Weiber nói: “Thật xin lỗi đã quấy rầy bà, tôi được biết hiện tại bà không hứng thú dùng điện lắm, vì thế lần này tôi đến không phải để bán điện mà tôi muốn mua của bà vài quả trứng gà mang về.” Bà già bán tín bán nghi, mở cửa rộng hơn một chút, Weiber tiếp tục nói: “Tôi nhìn thấy bà nuôi giống gà rất đẹp, tôi muốn mua một chục trứng gà mang về.”

Nghe Weiber nói như vậy, bà già mở to cửa, nói: “Nhà anh không có trứng gà phải không? ” Weiber thành thực nói: “Trứng gà của nhà tôi toàn màu trắng, làm bánh gato màu sắc không đẹp, vợ tôi muốn tôi mua trứng màu nâu mang về.” Lúc này sắc mặt của bà già dễ chịu hơn rất nhiều, bàvui vẻ nói chuyện với Weiber. Một lúc sau Weiber chỉ chuồng bò trong sân và nói với bà già: “Thưa bà, tôi dám cá, số bò chồng bà nuôi chắc chắn không nhiều bằng số gà của bà.” Bà già nghe vậy rất vui, vì suốt một thời gian dài chồng bà luôn không thừa nhận sự thật này. Thế rồi, bà già coi Weiber như người thân của mình và dẫn anh ta đi tham quan chuồng gà. Weiber vừa tham quan vừa khen kinh nghiệm nuôi gà của bà già, đồng thời nói thêm: “Nếu bà dùng điện chiếu sáng thì gà sẽ còn đẻ nhiều trứng hơn.” Lúc này bà già không còn ác cảm với việc dùng điện nữa, còn hỏi Weiberr dùng điện có hiệu quả không.

Một tuần sau, Weiber nhận được đơn xin dùng điện của bà già.

Vậy Weiber đã làm như thế nào để thuyết phục được khách hàng và có được đơn đặt hàng?

1. **Phải vào nhà rồi mới nói chuyên**

"Kinh doanh chỉ bắt đầu sau khi bị từ chối." Đây là câu nói của chuyên gia kinh doanh nổi tiếng Redmer. Là người bán hàng, nếu chỉ vì một câu từ chối của khách hàng mà đã bỏ cuộc thì đừng nói đến thành công trong kinh doanh mà ngay cả cơ hội giao tiếp cũng không có. Là người bán hàng thông minh, nếu bị khách hàng từ chối thì phải tìm cách đột phá, để khách hàng "tự móc hầu bao" của mình. Người bán hàng tài ba sẽ không bao giờ bỏ cuộc khi bị khách hàng từ chối, trái lại, còn phải nói với khách hàng: "Chỉ cần ông (bà) cho tôi 5 phút", hoặc "Tôi chỉ cần nói vài lời". Trong trường hợp nếu khách hàng đã có loại sản phẩm này rồi thì bạn cần có cách xử lý khác, nhưng nếu khách hàng chưa có sản phẩm mà lại không có lý do chính đáng để từ chối thì bạn cần kiên trì thuyết phục họ. Nếu khách hàng chịu nghe thì bạn đã thành công được một nửa.

2. Dù khách hàng nói "không", người bán hàng cũng phải liên tục cố gắng

Khi người bán hàng bán một loại hàng, phần lớn khách hàng đều nói "tôi không cần". Trong trường hợp này, nếu người bán hàng tỏ ra buồn chán, bỏ cuộc thì sẽ không bao giờ có được đơn đặt hàng và khách hàng. Lúc này, người bán hàng có kinh

nghiệm sẽ tìm cách nói khiến khách hàng chấp nhận họ.

Thí dụ, người bán bảo hiểm khi đối mặt với sự từ chối của khách hàng thì không nên nói bảo hiểm tốt như thế nào mà nên nói: "Là bố mẹ, ai cũng mong con mình được nuôi dưỡng, giáo dục tốt, hình thức tiết kiệm của công ty chúng tôi là một cơ hội đầu tư rất tốt, 5 năm sau bắt đầu hoàn vốn, tiền lãi bạn thu được vừa đủ để đóng học phí cho con, bạn thấy thế nào?"

Trong trường hợp này, lời nói của bạn rất dễ được khách hàng chấp nhận. Cũng giống như Weiber không chịu từ bỏ ý định khi lần đầu bị bà già từ chối, anh đã thay đổi cách nói và được bà lão chấp nhận, cuối cùng thành công và có được đơn đặt hàng.

3. Cần "mặt dày"

Khi người bán hàng gõ cửa nhà của khách hàng và bắt đầu sự trao đổi, lúc đó anh ta đã có được thành công bước đầu. Trong trường hợp này, nếu người bán hàng tiến thêm một bước, bán hàng với mức giá cao hơn, khách hàng cũng dễ dàng chấp nhận. Trong thí dụ trên, Weiber không bỏ cuộc vì sắc mặt của bà già, anh không ngừng giảng giải, cuối cùng đã có được thành công.

CHƯƠNG II
GẶP GỠ KHÁCH HÀNG NHƯ LẦN ĐẦU GẶP NGƯỜI THÂN

Xuất phát từ khâu cơ bản nhất trong kinh doanh: Người bán hàng lần đầu tiên gặp gỡ khách hàng, trong chương này chúng tôi sẽ trình bày một cách tỉ mỉ, chuyên nghiệp kỹ xảo và chiến lược của khâu này cùng với những vấn đề cần chú ý khác.

I. PHÒNG BỊ TRƯỚC, LÀM TỐT CÔNG TÁC CHUẨN BỊ TRƯỚC KHI GẶP MẶT

Trong thị trường kinh doanh, người bán hàng ưu tú cần phải làm tốt công tác chuẩn bị trước khi gặp khách hàng. Họ thường để lại cho khách hàng ấn tượng tốt đẹp, thông qua sức hấp dẫn cá nhân để làm nổi bật ưu thế của sản phẩm, từ đó thuyết phục thành công khách hàng và có được đơn hàng thuận lợi. Song, chúng ta thường thấy rất nhiều người bán hàng vì không chuẩn bị tốt nên không có được thiện cảm của khách hàng, cuối cùng thất bại. Có thể nói, làm tốt công tác chuẩn bị trước khi gặp khách hàng nghĩa là việc kinh doanh đã thành công được một nửa.

Trong cuốn sách "Tin vào sức hấp dẫn của bạn, điều này sẽ mang lại cho bạn nhiều đơn hàng hơn nữa", giáo sư kinh doanh nổi tiếng thế giới Hugh Laurie đã viết: "Lần đầu gặp khách hàng, nhất thiết phải thể hiện sức hấp dẫn cá nhân, vì sức hấp dẫn thể hiện sự tu dưỡng và phẩm chất đạo đức của bạn". Thông thường, sức hấp dẫn của người bán hàng có vai trò quan trọng trong lần gặp đầu tiên, khiến khách hàng cảm thấy sản phẩm có trong tay người bán hàng này rất có đẳng cấp. Từ câu nói của Hugh Laurie có thể thấy, người bán hàng phải biết chú ý tới vẻ bề ngoài trước khi gặp gỡ khách hàng.

Chuẩn bị gặp gỡ trong quá trình bán hàng thường chia thành 2 loại: một là chuẩn bị thông thường, một loại khác là chuẩn bị tạm thời. Chuẩn bị thông thường đòi hỏi người bán hàng phải có thói quen chăm sóc dung mạo, ăn mặc gọn gàng, chú ý tới cử chỉ, lời nói. Làm tốt công tác chuẩn bị thông thường có ưu điểm là: gặp gỡ vào bất cứ lúc nào, ở đâu, người bán hàng đều không để lại ấn tượng xấu cho khách hàng. Đặc biệt là khi xuất hiện những tình huống đột xuất, nếu làm tốt công tác chuẩn bị, người bán hàng sẽ nhanh chóng điều chỉnh được bản thân, bước vào trạng thái làm việc mới, hoàn thành tốt công việc. Nói chung, làm tốt công tác chuẩn bị là cơ sở để người bán hàng có được thành tích tốt.

Chuẩn bị tạm thời là công tác chuẩn bị mà người bán hàng phải làm để gặp khách hàng trong một quá trình bán hàng nào đó hoặc do một đòi hỏi tạm thời. Thông thường, chuẩn bị tạm thời thường xảy ra trong thời gian và địa điểm nhất định, người bán hàng cũng có đầy đủ thời gian cho việc này. Đây thường là những chuẩn bị cho các cuộc gặp với khách hàng lớn. Điều này đòi hỏi người bán hàng phải chuẩn bị chu đáo và có trọng điểm hơn bình thường. Chỉ có như vậy, chuẩn bị tạm thời mới thu được hiệu quả tốt khi gặp mặt khách hàng.

Công việc đầu tiên mà Tổng thống Mỹ Reagan làm là quảng cáo cho một hãng phát thanh ở Washington. Lần đầu tiên bước vào thị trường bán hàng, Reagan làm việc rất chăm chỉ, mỗi ngày làm việc 14 tiếng đồng hồ. Nhưng sau hai tháng làm việc, Reagan ngạc nhiên phát hiện thấy thành tích làm việc của mình chỉ bằng người làm việc 8 tiếng. Điều này khiến ông vô cùng buồn chán.

Tuy mức độ tích cực có phần giảm sút nhưng Reagan không từ bỏ công việc. Reagan quyết định, trong một tuần tiếp theo không tiếp khách hàng nữa mà đi theo học tập Jesson Kaelin, bù đắp những khiếm khuyết của mình.

Buổi sáng ngày thứ hai Reagan đến công ty rất sớm và kê bàn làm việc của mình sát chỗ ngồi của Jesson Kaelin, chuẩn bị sẵn sàng học tập Jesson Kelin.

Khi sắp đến giờ làm việc, Jesson Kaelin bước vào phòng.

Nhìn thấy Reagan ngồi ở sát mình, ông rất ngạc nhiên.

Chưa đợi Jesson có ý kiến gì, Reagan đã nói ra cách suy nghĩ của mình. Không ngờ nghe xong Jesson Kaelin lại cười lớn. Reagan cảm thấy khó chịu.

"Cậu xem tôi có khác gì so với tuần trước không?" - nhìn vẻ mặt Reagan có vẻ bực tức, Jesson Kaelin hỏi.

Reagan nhìn kỹ Jesson, phát hiện ngoài bộ comple màu đen ông ta mặc tuần trước đã được thay bằng bộ comple màu xanh thẫm thì Jesson không có gì thay đổi.

"Ngoài bộ comple màu đen được thay bằng bộ màu xanh thẫm, không có gì thay đổi cả!" Reagan thất vọng trả lời.

"Đúng thế, tôi không có gì thay đổi, thế cậu xem mình có gì thay đổi không?" Jesson nói.

Nghe Jesson nói, Reagan nghĩ rằng có thể mình cạo râu không sạch, liền vào nhà vệ sinh soi gương, nhưng ông tháy mình không có gì đáng để mọi người phải cười cả. Reagan bắt đầu cáu, ông cho rằng Jesson đang đưa mình ra làm trò cười.

Reagan hầm hầm chạy về phòng làm việc, nói với Jesson vẫn đang ngồi cười ở đó: "Tôi rất chịu khó học tập ông, không ngờ ông lại mang tôi ra làm trò đùa, ông đã khiến tôi thất vọng!"

"Cậu không thấy mình có gì thay đổi à? Nếu không thấy được, xin cậu cứ soi gương lại. Đợi sau khi cậu phát hiện trên người có thay đổi, cậu sẽ biết được vì sao công sức làm việc vất vả 14 tiếng của cậu cũng chỉ bằng người khác làm 8 tiếng." Nụ cười trên gương mặt Jesson bỗng mất đi, ông nói với giọng rất nghiêm túc.

Nhìn thấy vẻ nghiêm túc của Jesson, Reagan thấy không phải ông ta mang mình ra làm trò cười mà tự thấy mình có chỗ nào không đúng. Thế rồi, lại một lần nữa, Reagan vào đứng trước gương, bắt đầu xem lại mình. Tuy nhiên, nửa giờ đã trôi qua mà Reagan vẫn không tìm thấy mình có gì thay đổi.

Không còn cách nào khác, Reagan đành phải một lần nữa vào phòng, nói với Resson - lúc này đã bắt đầu làm việc:

"Thưa ông Jesson kính mến, tôi không tìm thấy bất cứ thay đổi nào của mình, ông có thể trực tiếp giúp tôi tìm ra không?"

Nhìn vẻ mặt thật thà của Reagan, lại một lần nữa Resson cười và nói: "Reagan à, ông không thấy hôm nay ông mặc chiếc áo jacket rất nhàu nát à? Còn nữa, đôi giày của ông đầy bụi, quần của ông nhìn rất giống Sweet Buns của bang Flor a." Điều quan trọng nhất là, ngay từ lần đầu tôi gặp ông cho đến nay, tôi chưa hề nhìn thấy ông mặc bộ quần áo nào sạch sẽ, chỉnh tề. Vì thế ông chưa bao giờ có được ấn tượng tốt với khách hàng, khiến công việc kém. Muốn có được thành tích tốt thì việc tạo ấn tượng ban đầu với khách hàng là điều mấu chốt.

Nghe Jesson nói xong, Reagan chợt bừng tỉnh và nói: "ồ, đúng vậy, hầu như từ trước đến nay khi gặp gỡ khách hàng tôi không để ý đến chuyện ăn mặc của mình."

Từ đó trở đi Reagan bắt đầu chú ý đến diện mạo, thậm chí khi không tiếp khách hàng ông cũng ăn mặc rất cẩn thận. Thay đổi này đã giúp Reagan có được thành công rất lớn và cũng giúp ông hiểu rằng, bất kể trong thị trường bán hàng hay trong cuộc sống thường ngày đều phải để lại cho mỗi người một ấn

tượng tốt, đây cũng là nền móng để ông trở thành Tổng thống sau này.

Từ thí dụ trên có thể thấy, chuẩn bị để tiếp khách hàng là một việc rất quan trọng. Công việc chuẩn bị này không chỉ giúp người bán hàng có được thành công tốt đẹp mà còn có thể làm thay đổi cuộc đời họ. Vậy cần làm những gì trong công tác chuẩn bị tiếp khách hàng?

1. Chú ý đến trang phục, không ăn mặc tùy tiện.

Sức hấp dẫn của một người ba phần nhờ vào tướng mạo, bảy phần nhờ vào trang phục. Vì thế, trong lần đầu gặp mặt khách hàng, người bán hàng phải lựa chọn quần áo thật cẩn thận, cố gắng thể hiện sức hấp dẫn cá nhân, để lại cho khách hàng ấn tượng ban đầu thật tốt.

2. Chuẩn bị sẵn ngôn từ có liên quan đến việc giới thiệu sản phẩm

Tài ăn nói là kỹ năng người bán hàng cần có, muốn để lại ấn tượng tốt với khách hàng, bạn cần chú ý dùng ngôn ngữ giàu tính thực dụng để lay chuyển khách hàng.

3. Chú ý chi tiết

Lần đầu gặp gỡ khách hàng, nhất thiết phải làm tốt công việc chuẩn bị lâm thời. Công tác chuẩn bị lâm thời phải chu đáo tỉ mỉ, chú ý đến chi tiết cụ thể.

4. Chủ động thời gian, tuyệt đối không đến muộn

Khi người bán hàng và khách hàng lần đầu tiên gặp nhau, người bán hàng nên đến sớm hơn khách hàng khoảng 10 phút, như vậy sẽ để lại cho khách hàng ấn tượng ban đầu tốt đẹp. Trong thời gian hẹn khách hàng, người bán hàng nên đến sớm khoảng 10 phút để khách hàng cảm thấy bạn là người chân thành, đồng thời họ cũng cho rằng người bán hàng tôn trọng mình. Vì thế, trong lần đầu gặp khách hàng, người bán hàng cần chủ động thời gian, tuyệt đối không đến muộn.

5. Nhất thiết phải chú ý điều chỉnh tình cảm của mình.

Khi nói chuyện với người khác, muốn có không khí vui vẻ, trước tiên mình phải có một tình cảm thật tốt. Nếu người bán hàng có tình cảm không tốt, khi gặp gỡ khách hàng, không khí sẽ rất nhanh chóng rơi vào tình trạng lúng túng, hụt hẫng. Vì thế, trong lần đầu gặp gỡ khách hàng, người bán hàng nhất thiết phải điều chỉnh tốt tình cảm của mình.

II. VÀO ĐỀ MỘT CÁCH HÀI HƯỚC - KHỞI ĐẦU TỐT LÀ ĐẠT ĐƯỢC MỘT NỬA THÀNH CÔNG

Trong lần đầu gặp gỡ khách hàng, lời mở đầu hay sẽ để lại ấn tượng tốt cho khách hàng. Hơn nữa, lời mở đầu có đặc sắc hay không sẽ quyết định quá trình bán hàng tiếp đó có diễn ra thuận lợi hay không. Nếu một người bán hàng lần đầu tiên gặp gỡ khách hàng có những biểu hiện hoặc lời nói không lịch sự thì quá trình bán hàng sau này của anh ta sẽ gặp rất nhiều khó khăn, khả năng thất bại cao. Điều này đòi hỏi người bán hàng khi bán sản phẩm cần chú ý đến lời mở đầu của mình, lời mở đầu tốt là cơ sở để bán hàng thành công. Vậy cách mở đầu nào không gây phản cảm cho khách hàng, khơi dậy tính hiếu kỳ ở họ? Câu trả lời là “lời mở đầu hài hước”.

Lời mở đầu hài hước có thể khiến khách hàng nảy sinh tâm lý vui vẻ, làm tăng tính hiếu kỳ của khách hàng, giúp hai bên giao lưu trong không khí thoải mái, từ đó có được đơn hàng thuận lợi.

Bậc thầy kinh doanh nổi tiếng nước Anh là Russell West- brook, vì nhà nghèo nên 16 tuổi đã làm nhân viên bán bảo hiểm trên đường phố London. Khi bắt đầu bán hàng anh ta đã làm rất tốt, hơn cả những

người bán hàng lâu năm. Vì thế, rất nhiều người thấy lạ, một người trẻ sao lại có thể làm tốt như vậy? Một người bán hàng lâu năm không nén được tò mò, đã quyết định xem Russell Westbrook bán hàng cho khách như thế nào. Ông ta nhìn thấy cậu bé này đứng ở cửa một quán cà phê cao cấp, tay cầm thẻ bảo hiểm, nhìn xung quanh, không mục đích.

Một người đàn ông trung niên béo phì từ trong quán cà phê bước ra. Russell Westbrook ngay lập tức chạy lên trước, chặn đường và hỏi người đàn ông kia: "Thưa ông, giả sử lúc này trái đất đang chuẩn bị đánh nhau với mặt trời, ông muốn biết sau khi họ đánh nhau xong ông sẽ kiếm được bao nhiêu tiền không? "

Bất giác người trung niên này đứng lại, cười và hỏi cậu bé: "ồ, trái đất mà cũng biết đánh nhau với mặt trời à? " "Biết đấy, thưa ông, vì ông chưa mua bảo hiểm, hoặc bảo hiểm mà ông mua không nhiều phúc lợi bằng công ty chúng tôi. Trái đất đáng yêu đang quá lo lắng cho sức khỏe của ông, nhưng trái đất không biết nói nên ấm ức trong lòng, muốn giải tỏa không có cách nào khác là đánh nhau với mặt trời." Russell Westbrook cười, trả lời.

"Ồ, vậy hả, thật lòng tôi vẫn chưa mua bảo hiểm, cậu là người bán bảo hiểm à?"

"Vâng, cháu là một người bán bảo hiểm vui tính. Đừng coi thường cháu ít tuổi, cháu sẽ cho ông một kế hoạch bảo hiểm".

"ồ, khá lắm, chúng ta nói chuyện nhé!"

Người bán bảo hiểm lâu năm nhìn thấy, chợt hiểu ra: "Thì ra lý do thành công của cậu bé là nhờ vào lời mở đầu hài hước!"

Lòng hiếu kỳ của người khách đã bị cậu bé nắm được, họ ngồi xuống chiếc ghế đá trò chuyện. Sau đó người khách này vui vẻ lấy tiền mua ngay một thẻ bảo hiểm.

Người bán hàng lâu năm thấy vậy không ngớt thốt ra những lời cảm phục. Ông mang câu chuyện này kể với các nhân viên bán hàng khác, sau khi nghe xong, mọi người đều khen ngợi Russell Westbrook.

Từ đó, những người bán hàng trên đường phố London bắt đầu học tập Russell Westbrook, khi nói chuyện với khách hàng đều sử dụng lời mở đầu hài hước, kết quả là thành tích bán hàng được nâng lên.

Từ thí dụ nêu trên có thể thấy, lời mở đầu hài hước có thể giúp bán hàng thành công và có được đơn hàng thuận lợi. Tuy nhiên, lời mở đầu hài hước cũng có nhược điểm nhất định. Vậy, khi sử dụng lời mở đầu hài hước cần phải chú ý những gì?

1. Khi sử dụng lời mở đầu hài hước cần chú ý đến môi trường kinh doanh

Cần sử dụng ngôn ngữ hài hước cho phù hợp với hoàn cảnh. Nhất thiết không sử dụng cách nói này khi khách hàng đang ở trong hoàn cảnh đau thương. Thí dụ, khi khách hàng mới có người thân qua đời, nếu sử dụng ngôn ngữ này không những không gây tò mò cho khách hàng mà trái lại còn khiến họ tức giận. Vì thế, khi sử dụng lời mở đầu hài hước cần phải chú ý tới hoàn cảnh cụ thể.

Trong một số hoàn cảnh tương đối vui vẻ, nếu sử dụng cách này thì sẽ có được kết quả tốt.

2. Chú ý đến nhóm khách hàng kinh doanh

Với những nhóm khách hàng khác nhau cần phải có cách nói khác nhau, vì vậy, khi kinh doanh cần phải chú ý sử dụng lời mở đầu cho phù hợp với từng loại đối tượng. Thông thường, lời mở đầu hài hước thích hợp với những người trẻ tuổi, những người có tư tưởng, tính cách tương đối cởi mở, phóng

khoáng; còn đối với những

người nhiều tuổi thì tốt nhất không nên sử dụng lời mở đầu hài hước. Đặc biệt, với những khách hàng ngạo mạn thì tốt nhất không nên sử dụng cách này.

3. Chú ý đến giọng nói

Giọng nói quyết định việc người nghe hiểu lời nói đó mang dụng ý tốt hay xấu. Thông thường có người nói một câu hay nhưng vì giọng nói không thích hợp khiến người nghe hiểu ngược lại, hoặc người nghe thấy như bị châm chọc. Hiện tượng như vậy rất hay gặp. Do đó, một người bán hàng ưu tú rất chú ý đến giọng nói của mình.

4. Phải tìm hiểu khách hàng trước khi sử dụng lời mở đầu hài hước

Để tìm hiểu khách hàng, bên cạnh việc nói chuyện ngoài lề với họ, người bán hàng còn phải tiếp cận khách hàng, xem họ có phải là người phù hợp để dùng cách nói này không. Có rất nhiều cách, người bán hàng có thể quan sát khách hàng ở cự ly xa, thông qua biểu hiện nét mặt và cử chỉ của khách hàng để hiểu họ. Nếu khách hàng là danh nhân hoặc là khách hàng lớn thì có thể thông qua báo chí, qua mạng internet... để tìm hiểu xem với khách hàng này bạn có thể sử dụng lời mở đầu hài hước hay không, cũng có thể thông qua kênh quan hệ giao tiếp để tìm hiểu xem khách hàng có phù hợp với cách này không.

5. Dùng lời mở đầu hài hước nhất thiết phải "nóng", không được "lạnh"

Hài hước chia thành hai loại, một loại là “hài hước nóng”, tức là ngay sau khi nghe xong, khách hàng cười sảng khoái; một loại là “hài hước lạnh”, tức là sau khi nghe xong, người nghe chỉ cảm thấy đó là một chuyện cười mình mới được nghe. Trong kinh doanh, điều người bán hàng lo lắng nhất là sự im lặng của khách hàng, khiến cả hai bên mất đi hứng thú giao tiếp, dẫn đến việc kinh doanh thất bại.

Khi dùng lời mở đầu hài hước, người bán hàng nhất thiết phải dùng “hài hước nóng”, như vậy sẽ làm cho không khí vui vẻ, sôi nổi hơn. Nếu người bán hàng dùng “hài hước lạnh” để mở đầu thì vừa mới bắt đầu, giao tiếp đã rơi vào im lặng, kết quả là việc kinh doanh bị thất bại. Vì thế, khi dùng lời mở đầu hài hước, người bán hàng nhất thiết phải “nóng” chứ không thể “lạnh”.

III. KHÔNG CÓ KẾ HOẠCH TRƯỚC KHI GẶP MẶT KHÁCH HÀNG THÌ KHÔNG THỂ CÓ ĐƠN HÀNG

Một kế hoạch hoàn chỉnh trước khi đi gặp mặt khách hàng có vai trò quan trọng trong việc thực hiện thành công mục tiêu bán hàng. Thậm chí có người nói rằng, việc bán hàng có thành công hay không đã được xác định từ trước khi bán hàng.

Điều này không phải không có lý. Nếu không có kế hoạch thật tốt trước khi gặp mặt thì không hiểu được khách hàng, càng không thể đề ra một cách rõ ràng mục tiêu mình muốn đạt được, khó tránh khỏi việc nói năng không phù hợp, không bán được hàng và bị khách hàng đối xử lạnh nhạt. Mặt khác, gặp mặt khách hàng mà không có kế hoạch thậm chí còn làm ảnh hưởng đến hình tượng của người bán hàng và công ty, dẫn đến mất khách hàng.

Vậy thế nào là một kế hoạch gặp mặt hoàn chỉnh, hợp lý? Có thể khái quát ở mấy điểm sau:

Tiết kiệm thời gian Trong kế hoạch gặp mặt, nếu vạch ra tuyến đường và thứ tự khách hàng cần đến thăm một cách rõ ràng thì có thể tiết kiệm được thời gian, giúp phân chia thời gian hợp lý cho mỗi khách hàng cần đến, còn có thể giúp người bán hàng tăng thêm số lần gặp mặt và thời gian thương thảo

với những khách hàng trọng điểm.

Nâng cao hiệu suất Trước tiên, việc xác định kế hoạch giúp tăng tính tự giác của người bán hàng, nâng cao hiệu suất gặp mặt. Đồng thời, kế hoạch gặp mặt có thể là số liệu tham khảo quan trọng để

người bán hàng phân tích năng suất kinh doanh.

Nâng cao tỷ lệ thành công Thông thường cần bắt tay vào xây dựng kế hoạch trước khi thực hiện một tuần, như vậy người bán hàng sẽ có đầy đủ thời gian chuẩn bị. Dựa vào dự đoán và kinh nghiệm, cần tìm ra đối sách trước cho những lý do từ chối của khách hàng, tranh thủ cơ hội thảo luận để nâng cao tỷ lệ thành công.

Trước khi gặp mặt khách hàng, Locke Fitch thường nắm chắc những tư liệu cơ bản có liên quan đến khách hàng, đồng thời ghi lại những tư liệu này vào một cái thẻ, bao gồm họ tên, nghề nghiệp, địa chỉ, số điện thoại... của khách hàng. Ngoài ra ông còn thu thập những thông tin của khách hàng như: nghề nghiệp, thu nhập năm, tuổi tác, cách sinh hoạt và sở thích... Trước khi gặp mặt, ông gọi điện cho khách hàng và hẹn thời gian đến, có lúc còn xác nhận lại họ tên của khách hàng, ông hiểu rằng, biết rõ họ tên khách hàng trước khi gặp mặt là việc phải làm, sau đó mới căn cứ vào những thông tin mình đã thu thập được để vạch kế hoạch gặp mặt. ông cố gắng chọn những khách hàng trong cùng một khu vực để có thể gặp mặt trong một ngày, đồng thời vạch ra tuyến đường tốt nhất và sắp xếp thời gian hợp lý nhất, nhằm giảm bớt thời gian đi lại trên đường.

Có thể thấy, làm tốt kế hoạch trước khi gặp mặt khách hàng sẽ mang lại cho người bán hàng kết quả tốt. Không chỉ thực hiện mục tiêu bán hàng thuận lợi, người bán hàng còn có thể được khách hàng chấp nhận.

Vậy, cần lên kế hoạch gặp mặt khách hàng như thế nào?

Đề ra mục tiêu gặp mặt

Mục tiêu rõ ràng giúp người bán hàng biết mình phải làm gì. Vì vậy,

cần làm rõ mục tiêu trước khi đi gặp khách hàng.

Mục tiêu thông thường chia làm 3 loại: mục tiêu ngắn hạn, mục tiêu trung hạn và mục tiêu dài hạn. Mục tiêu ngắn hạn đồng thời là mục tiêu nghiệp vụ hàng ngày, thường thấy được hiệu quả trong vòng 2 tuần; kế hoạch đạt được trong nửa năm hoặc một năm là mục tiêu trung hạn; mục tiêu đạt được trong 5 năm, thậm chí 10 năm là mục tiêu dài hạn. Trong kế hoạch bán hàng, mục tiêu dài hạn xác định phương hướng lớn cho mục tiêu ngắn hạn, còn mục tiêu ngắn hạn là cơ sở thực hiện cho mục tiêu trung hạn và dài hạn.

Mục tiêu gặp mặt trong kế hoạch thuộc mục tiêu bán hàng ngắn hạn, là bước đầu tiên trên con đường đưa người bán hàng đi đến thành công.

Cụ thể, mục tiêu gặp mặt là hiệu quả cần đạt đã được dự đoán trước, mục tiêu này là cơ sở để đề ra sách lược gặp mặt.

Phân tích hiện trạng

Thông qua phân tích hiện trạng để xác định vị trí hiện tại của mình. Thông thường, phân tích hiện trạng bao gồm phân tích đối thủ cạnh tranh, phân tích nghiệp vụ và môi trường, phân tích nguồn của cải và

phân tích thông tin khách hàng. Phân tích đối thủ cạnh tranh chủ yếu nhằm vào một số tình hình có liên quan đến đối thủ cạnh

tranh, thí dụ, việc phục vụ khách hàng, kim ngạch thị trường của họ ra sao, chiến lược cạnh tranh thế nào... phân tích những nhược điểm và ưu điểm của họ để chuẩn bị đầy đủ trong kế hoạch trước khi gặp mặt, tỏ ra mình hơn hẳn đối thủ cạnh tranh khi gặp gỡ khách hàng.

Phân tích nghiệp vụ và môi trường cũng là một trong những bài học cần thiết của người bán hàng. Xã hội hiện đại đã bước sang thời kỳ "bán hàng kiểu cố vấn", vì vậy người bán hàng cần phải nắm vững các kiến thức về sản phẩm, có các thông tin nghiệp vụ toàn diện hơn, đồng thời còn phải có khả năng phân tích nghiệp vụ và môi trường. Chỉ có như vậy mới có thể giúp khách hàng có quan niệm tiêu dùng tốt hơn, từ đó xác lập quan hệ ưu đãi lâu dài với khách hàng.

Phân tích thông tin về khách hàng bao gồm nghiên cứu và phân tích sở thích, hoàn cảnh gia đình, thói quen công tác, tập quán sinh hoạt và tình hình bạn bè v.v... của khách hàng.

Phân tích nguồn của cải bao gồm nguồn của cải mình có thể sử dụng, thí dụ kinh phí dự toán có thể chi cho công tác bán hàng, danh mục tặng phẩm có thể phân phát và số nhân viên có thể điều động... và các nguồn của cải khác. Chỉ có dự tính trước được nguồn của cải có trong tay mình thì mới có thể sử dụng có hiệu quả nguồn của cải này và có được hiệu

Xây dựng chiến lược thăm hỏi khách hàng

Thông qua phân tích hai bước trên, chúng ta có thể thấy được sự khác biệt giữa hiện trạng và mục tiêu, muốn xóa bỏ sự khác nhau này, cần phải đề ra chiến lược hợp lý. Nói một cách đơn giản, để xây dựng chiến lược đi thăm cần phải giải quyết những vấn đề dưới đây:

Có cách thể hiện phù hợp với từng giai đoạn đến thăm khách hàng.

Có rất nhiều giai đoạn đi thăm hỏi khách hàng, thông thường bao gồm: lời mở đầu, thăm dò nhu cầu, lắng nghe, trình bày lợi ích, có được lời hứa và xử lý những phản hồi của khách hàng khi bán hàng không thuận lợi v.v... Mỗi một giai đoạn đều là một nấc thang không thể thiếu để đạt được giao dịch, chỉ có làm tốt từng bước một thì người bán hàng mới có thể thực hiện được mục tiêu bán hàng một cách thuận lợi.

Suy xét đến những khả năng phản hồi và đối sách có thể xảy ra từ phía khách hàng.

Người bán hàng ưu tú trước tiên phải chuẩn bị tâm lý toàn diện và đầy đủ trước những phản hồi của khách hàng. Khách hàng có thể đồng ý, cũng có thể không đồng ý với một quan điểm nào đó của bạn. Trong kế hoạch đến gặp khách hàng, chỉ khi bạn dự đoán trước được những phản hồi của khách hàng, đồng thời chuẩn bị chu đáo những phản ứng và đối sách tương ứng thì mới có thể bình tĩnh, tự tin, giải quyết trôi chảy các vấn đề gặp phải trong quá trình gặp gỡ khách hàng.

Khách hàng có đủ điều kiện để mua hàng không? Trong bán hàng, người bán hàng ít kinh nghiệm thường gặp phải tình huống sau: Khách hàng mà họ đến gặp có người muốn mua hàng song lại không có khả năng tài chính hoặc không có quyền quyết định. Với một người bán hàng giàu kinh nghiệm thì đối tượng này sẽ bị loại bỏ trong kế hoạch đi thăm.

Khách hàng thực sự là người ngoài nhu cầu về sản phẩm còn phải có khả năng thanh toán và quyền quyết định mua hàng. Khách hàng không thuộc đối tượng khách hàng tiềm năng thì không nên có trong kế hoạch đến thăm.

Sản phẩm bán ra có thể giúp khách hàng giải quyết được vấn đề gì?

Trước khi gặp khách hàng, nếu người bán hàng có thể biết trước khách hàng đang đối mặt với những vấn đề gì, đang bị ràng buộc bởi những nhân tố gì, từ đó đứng trên lập trường của khách hàng, quan tâm đến họ, thậm chí chân thành giúp họ giải quyết vấn đề thì sẽ chiếm được thiện cảm và lòng tin của khách hàng.

Giấy mà một tập đoàn lớn đang sử dụng là loại giấy khổ lớn, máy photo thông thường trên thị trường không thể photo được. Một người bán hàng của Công ty Thi Nhạc thấy tình hình này đã hỏi các nhân viên kỹ thuật của công ty mình xem có thể điều chỉnh máy để trực tiếp photo loại giấy khổ lớn này không. Sau khi nghiên cứu, các nhân viên kỹ thuật đã giải quyết được vấn đề này. Người bán hàng nọ thông báo cho khách hàng tin này, khách hàng rất vui mừng, khi dùng thử thì thấy hiệu quả rất tốt, từ đó các đại lý và các công ty con của tập đoàn này đều chuyển sang dùng máy photo của Công ty Thi Nhạc.

Thời gian nào thích hợp nhất cho việc gặp gỡ khách hàng?

Thời gian thăm hỏi thích hợp nhất là thời gian khách hàng rảnh rỗi nhất, vì chỉ có lúc này khách hàng mới có tâm thế thoải mái để tiếp người bán hàng. Thông thường buổi sáng từ 10 giờ đến trước 11 giờ rưỡi, buổi chiều từ 2 giờ đến trước 4 giờ rưỡi là thời gian thăm hỏi tốt nhất. Nhưng cách làm tốt nhất là hẹn trước với khách hàng. Cách làm này không chỉ biểu hiện sự tôn trọng khách hàng mà còn tránh để khách hàng cảm thấy đột ngột khi gặp mặt. Nói chung, nên hẹn trước một ngày. Nếu biết khách hàng bận rộn thì thậm chí có thể hẹn trước một tuần.

Có thể nhờ công cụ hỗ trợ.

Trong thăm hỏi bán hàng, người bán hàng có thể nhờ một vài công cụ hỗ trợ để giúp tăng sức thuyết phục khách hàng, loại bỏ đối thủ cạnh tranh. Những công cụ hỗ trợ này bao gồm phổ biến tài liệu, chứng minh tài liệu, vật kỷ niệm, tặng phẩm v.v...

Kế hoạch trước khi đi thăm ngoài 3 bước trên còn có một bí quyết được người bán hàng sử dụng rộng rãi, đó là liệt kê danh sách khách hàng. Đó là một quá trình khái quát, tổng hợp kế hoạch. Danh sách này liệt kê những đối tượng bạn không chỉ muốn bán hàng mà còn hy vọng được họ chấp nhận.

Nói đến việc lập danh sách khách hàng, nhà bảo hiểm nổi tiếng Fe ler đã đưa ra một khái niệm được gọi là "trung tâm sức ảnh hưởng", ông gọi nhóm người này là chủ thể của danh sách và luôn kiên trì đến thăm họ để danh sách ngày càng được nối dài.

Danh sách của ông luôn được đổi mới, ông loại bỏ tên một số người đã gặp mặt một vài lần và thêm vào đó một số tên mới khác. Ngoài ra, ông còn kiến nghị người bán hàng ghi rõ tên người lên giấy để tiện theo dõi. Tiếp đó, ông ghi lại một cách chân thực tư liệu về khách hàng tiềm năng, sau đó thiết kế cho mỗi người một "tổ hợp" đơn giản - một kế hoạch có thể chuyển hóa gạch, sắt, đồng thành tiền bạc, nếu có thể thêm một sơ đồ thống kê thì càng tốt, vì những công việc giản đơn này trên thực tế rất có hiệu quả, vô hình trung đã giúp người bán hàng xây dựng được mạng lưới nhân lực rộng lớn hơn, tạo được những thành tích cao hơn.

IV. CHUẨN BỊ CHU ĐÁO, TỈ MỈ LÀ TIỀN ĐỀ THĂM HỎI CỦA KHÁCH HÀNG THÀNH CÔNG

Trong xã hội hiện đại, quan niệm "chỉ cần chịu khó thì có thể bán được hàng" đã lỗi thời, hiện nay cần

phải nhấn mạnh "kế hoạch chu đáo, tỉ mỉ, tiết kiệm thời gian và sức lực". Chỉ có chuẩn bị tốt thì cuộc gặp gỡ mới thành công.

Ngoài kế hoạch đi thăm được chuẩn bị chu đáo, còn phải có một vài việc cần chuẩn bị:

1. Điều chỉnh trạng thái tâm lý - nhanh chóng có được đơn hàng

Thực tế cho thấy, tố chất tâm lý của người bán hàng có vai trò rất lớn trong việc quyết định sự thành công của hoạt động bán hàng. Nếu biết cách làm nổi bật cá tính tốt đẹp của mình và giữ được trạng thái tâm lý tự tin, tích cực, lạc quan thì khả năng đạt được thành công của người bán hàng là rất lớn.

Chuẩn bị mỉm cười:

Mỉm cười là một ngôn ngữ đặc biệt để truyền đạt thông tin thân thiện, hữu hảo. Nụ cười có thể khiến con người nảy sinh tình cảm vui vẻ, cũng là một trong những cách thể hiện của lòng tự tin. Vì vậy, khi gặp khách hàng, mỉm cười là yêu cầu cơ bản nhất của người bán hàng. Nụ cười xuất phát từ đáy lòng có thể khiến không khí trở nên thân thiện, giúp bán hàng thành công, thậm chí còn nảy sinh quan hệ bạn bè giữa người bán hàng và khách hàng.

Chuẩn bị lòng tin.

Trước tiên, người bán hàng phải có đầy đủ lòng tin, điều này đòi hỏi phải có trạng thái tâm lý đúng để nhận thức công việc của mình, cần phải hiểu rằng, bán sản phẩm của công ty cho khách hàng là để khách hàng dùng sản phẩm này, người bán hàng phải đứng trên lập trường của khách hàng để giúp khách hàng thỏa mãn nhu cầu, giải quyết vấn đề, loại bỏ những vướng mắc. Cũng có thể nói, người bán hàng chỉ cần ý thức được trách nhiệm của mình là thành khẩn phục vụ khách hàng, việc thăm hỏi không làm phiền đến khách hàng mà chỉ là ý định tốt thì sẽ có đầy đủ lòng tự tin.

Chuẩn bị từ chối.

Trong bán hàng, bị khách hàng từ chối là chuyện rất bình thường. Có thể nói, người bán hàng đã "quen với việc bị từ chối". Dù giỏi đến đâu, người bán hàng cũng có lúc bị khách hàng từ chối. Người bán hàng ưu tú không phải là người không bao giờ bị khách hàng từ chối mà là người luôn có thái độ đúng đắn khi đối mặt với từ chối, luôn chuẩn bị tốt về tâm lý khi bị từ chối, đồng thời vẫn kiên định lòng tin. Như vậy dù bán hàng thất bại, người bán hàng ưu tú vẫn bình tĩnh phân tích nguyên nhân bị từ chối và nỗ lực tìm ra đối sách phù hợp để sau này gặp phải trường hợp tương tự thì có cách giải quyết thỏa đáng, khiến tỷ lệ thành công ngày càng cao.

2. Công cụ bán hàng đầy đủ - chiếc thẻ của thành công

Kết quả điều tra cho thấy, trong quá trình bán hàng, người bán hàng đi thăm khách hàng, dùng công cụ bán hàng có thể giảm được 50% giá thành lao động, tăng 10% tỷ lệ thành công, chất lượng bán hàng được nâng cao 100%. Nói một cách cụ thể, công cụ bán hàng thông thường gồm các loại sau:

Tài liệu chứng minh phụ trợ: bao gồm giấy chứng nhận tư cách, giấy tờ chứng minh chất lượng đạt tiêu chuẩn, các loại giấy tờ do các ban ngành hữu quan công bố và các giấy tờ có liên quan khác...

Danh thiếp (Card): Tốt nhất là xếp ngay ngắn trong kẹp danh thiếp, đồng thời nên để với số lượng tương đối nhiều để lúc nào cũng có thể gửi đến khách hàng. Mặt khác, người bán hàng cũng nên đề nghị mỗi người có mặt ở đó trao danh thiếp của họ để tỏ thái độ tôn trọng người khác.

Phổ biến tài liệu: Bao gồm tài liệu giới thiệu về công ty, tài liệu giới thiệu sản phẩm, sách thuyết minh sản phẩm... Khi đi thăm khách hàng mới, người bán hàng cần luôn mang theo một số tài liệu, một bản sơ đồ, như vậy không chỉ giúp hai bên tiết kiệm được thời gian và sức lực mà còn xây dựng được hình tượng doanh nghiệp của mình.

Vật kỷ niệm: Trong quá trình bán hàng, những đồ lưu niệm, tặng phẩm và hàng dùng thử... có thể giúp khách hàng có cơ hội hiểu thêm về sản phẩm của công ty.

Vở ghi chép: Trong quá trình gặp gỡ khách hàng, người bán hàng luôn có thể gặp phải những thông tin quan trọng cần phải ghi chép lại. Thí dụ, kiểu mẫu, quy cách và số lượng sản phẩm mà khách hàng yêu cầu; quy mô, số lượng công nhân... trong công ty của khách hàng... Những thông tin này rất có giá trị với người bán hàng, vì thế cần được ghi chép kịp thời.

Danh bạ điện thoại: Muốn gặp khách hàng cần phải hẹn trước, liên lạc qua điện thoại là cách làm nhanh nhất. Vì thế, người bán hàng cần phải có một danh bạ điện thoại đầy đủ. Có thể nói, danh bạ điện thoại là nguồn nhân lực vô hình của người bán hàng.

Hàng mẫu: Khi bán hàng nên mang theo hàng mẫu để giới thiệu sản phẩm một cách đầy đủ và sinh động hơn.

3.Ăn mặc gọn gàng, nói năng nhã nhặn sẽ tạo được ấn tượng ban đầu tốt đẹp

Lần đầu gặp mặt, hai bên thường có ý thức cảnh giác đề phòng, không dễ dàng cởi mở tâm tình. Lúc này, diện mạo dễ nhìn sẽ giúp bạn rất nhiều.

Ấn tượng ban đầu xấu hay tốt 90% được quyết định bởi dung mạo, dáng vẻ, vì thế, người bán hàng phải đặc biệt chú ý tới ấn tượng ban đầu của mình với người khác. Lựa chọn trang phục hợp với cá tính, thể hiện hình tượng chuyên nghiệp, tiến tới thông qua hình tượng cá nhân để đạt được hình tượng doanh nghiệp, về điểm này, công ty nên lựa chọn trang phục thống nhất, đây là cách lựa chọn tốt nhất, vì trang phục thống nhất thể hiện tính chuyên nghiệp và văn hóa của doanh nghiệp.

Với đàn ông, thông thường nên chọn trang phục Âu (comple) hoặc jacket. Comple cố gắng chọn màu sẫm, kích thước vừa vặn với người mặc; áo sơmi sáng màu, cổ áo phải cứng và sạch sẽ, áo để trong quần; cà vạt phải chọn màu sắc phù hợp, nhã nhặn; giày sạch sẽ, màu sắc của bít tất phù hợp với màu sắc của quần áo và giày, đồng thời phải có độ dài vừa đủ; tóc được chải gọn gàng, ngay ngắn, hai tay phải được rửa sạch sẽ, móng tay nên được cắt ngắn và không để có bùn đất bám vào.

Nếu không có comple thì có thể mặc jacket nhưng vẫn phải lấy màu sắc trung tính là chính. Ngoài ra, nếu đeo phù hiệu thì nên chú ý đeo ở vị trí bên trái, sát phía trước ngực.

Trang phục của nữ nhân viên bán hàng có nhiều cách lựa chọn. Song điều cần chú ỷ là lựa chọn càng nhiều có nghĩa là càng phải thận trọng. Thông thường, áo khoác là tốt nhất, quần Âu hoặc váy (nếu mặc váy thì phải thêm tất dài). Màu sắc của quần áo cũng lấy màu sáng hoặc màu nhạt là chính.

V. KỸ XẢO THỰC DỤNG TRONG LẦN ĐẦU GẶP MẶT

Ấn tượng mà người bán hàng để lại cho khách hàng trong lần gặp gỡ đầu tiên có ảnh hưởng quan trọng đến kết quả bán hàng từ đó về sau. Vì thế, trong lần gặp đầu tiên, người bán hàng phải chú ý từ những chi tiết nhỏ. Dưới đây là 7 kỹ xảo thực dụng của người bán hàng trong lần đầu gặp khách hàng.

Lịch sự

Trong khi nói chuyện với khách hàng, thái độ, cử chỉ ân cần, lịch sự của người bán hàng không chỉ thể hiện tố chất cá nhân mà còn giúp giành được thiện cảm của khách hàng, điều này rất có lợi cho việc xây dựng lòng tin của khách hàng với người bán hàng. Thí dụ, bỏ cốc giấy dùng một lần vào thùng rác hoặc sau khi xin phép ra về thì nhẹ nhàng để ghế về chỗ cũ v.v... Những việc làm đơn giản này đều gây được thiện cảm với khách hàng. Với một người bán hàng chuyên nghiệp thì tất cả những việc này đều là một phần của thói quen làm việc.

Chủ động điều khiển hướng cuộc nói chuyện

Trong khi thăm hỏi bán hàng, người bán hàng nhất thiết phải nắm quyền chủ động, khéo léo lái câu chuyện phát triển theo hướng thúc đẩy việc bán hàng.

Trong khi nói chuyện, có lúc khách hàng đưa câu chuyện xa rời chủ đề bán hàng, thậm chí còn đưa người bán hàng vào thế bất lợi, thí dụ "công ty khống chế phí tổn", "công ty đang giảm biên chế " v.v... Lúc này người bán hàng nhất thiết phải chủ động điều khiển phương hướng (lái hướng) nói chuyện, liên tục giữ trong phạm vi có lợi cho việc bán hàng.

Khéo dùng lời mở đầu, mở ra cục diện tốt

Có câu tục ngữ "Mở đầu tốt đẹp là đã thành công được một nửa." Vì thế, mọi người đều mong muốn bất cứ việc gì đều có sự mở đầu tốt đẹp, khi gặp gỡ khách hàng cũng vậy. Khi người bán hàng nói chuyện với khách hàng, nếu sử dụng lời mở đầu khéo léo thì sẽ tạo ra cục diện thuận lợi cho lần nói chuyện tiếp theo. Có rất nhiều kỹ xảo khác nhau, tùy vào tình hình cụ thể. Tuy nhiên, hạt nhân của những kỹ xảo này chỉ có một điểm, đó là kích thích lòng hiếu kỳ của khách hàng, dẫn dắt sự chú ý và hứng thú của khách hàng, liên hệ những vấn đề khách hàng hứng thú với sản phẩm và cách phục vụ của mình, từ đó nhanh chóng tạo ra cục diện tốt đẹp.

Người đại diện của một hãng bảo hiểm nhân thọ đặt vấn đề với khách hàng của mình như sau: "Ngài định bỏ ra bao nhiêu tiền để mua 5 kilôgam cây Lie? Khách hàng còn đang ngơ ngác thì anh ta lại hỏi tiếp: "Khi ngài đang ngồi trên chiếc thuyền nhỏ và chiếc thuyền đang bị chìm xuống thì ngài muốn bỏ ra bao nhiêu tiền?" Câu hỏi kích thích tính tò mò, rất tốt trong việc dẫn dắt khách hàng mua bảo hiểm.

Từ đó có thể thấy, trong lần đầu gặp gỡ, để tiếp xúc với khách hàng thuận lợi, đồng thời khiến đối phương chú ý, người bán hàng nên dùng một, hai câu trần thuật hoặc câu hỏi khác lạ để mở đầu.

Vào những năm 60 của thế kỷ XX, nước Mỹ có một người bán hàng rất thành công tên là Jo Grandeville. Mỗi lần đến thăm khách hàng, ông ta đều đặt một chiếc đồng hồ cát tính giờ hình quả trứng đã định sẵn ba phút lên bàn, sau đó nói: "Xin cho tôi ba phút. Ba phút trôi đi, khi hạt cát cuối cùng xuyên qua bình thủy tinh, nếu ngài không muốn nghe tôi nói nữa, tôi sẽ đi ngay." ông ta luôn khéo léo dùng đồng hồ tính giờ, đồng hồ báo thức, tiền giấy mệnh giá 5 đô-la và các cách khác nhau khiến khách hàng bình tĩnh nghe ông nói, đồng thời còn thích thú với sản phẩm của ông ta. Vì lý do này ông ta có biệt danh thú vị là "ông bịp bợm".

Khi khách hàng hỏi đối phương đang làm gì, người bán hàng ưu tú có thể biết được lời mở đầu của mình đã thành công, khách hàng đã thích sản phẩm của mình... Trái lại, sau khi đã nói 30 giây, quan sát khách hàng nếu không thấy có biểu hiện gì tỏ ra hiếu kỳ và thích thú (điều này chứng tỏ đoạn mở đầu không có hiệu quả), người bán hàng cần nhanh chóng thiết kế đoạn mở đầu khác để thay thế.

Thông thường, cần xem xét một cách toàn diện nhu cầu và lợi ích của khách hàng, làm sao để lời mở đầu có quan hệ chặt chẽ với sản phẩm mình chào bán để thu hút hứng thú của khách hàng. Người bán hàng cần lựa chọn những câu hỏi có liên quan đến hàng loạt vấn đề như cách suy nghĩ, quan niệm, thương phẩm, cách phục vụ... để dẫn dắt khách hàng, giúp khách hàng lựa chọn sản phẩm có tính năng phù hợp nhất.

Thí dụ, khi chào bán hàng máy tính, nếu dùng cách trực tiếp hỏi khách hàng có nhu cầu hoặc có hứng thú mua máy tính không thì rõ ràng là không thành công, vì cách đặt câu hỏi này không thu hút được sự chú ý và hứng thú của khách hàng. Nên thay bằng một câu hỏi khác như: "Ngài biết bằng cách gì để công quỹ của công ty mỗi tháng tiết kiệm được trên 5000 đô-la và năng suất lao động tăng gấp 2 lần không?" Những câu hỏi đại loại như vậy gắn với lợi ích của khách hàng, rất dễ thu hút được sự chú ý và hứng thú của đối phương.

Tạo ra bầu không khí tốt

Trong lần gặp mặt đầu tiên, tạo ra được bầu không khí tốt là việc làm rất quan trọng, vì chỉ có tình cảm vui vẻ và không khí nói chuyện ấm cúng mới có thể thúc đẩy ham muốn mua hàng của khách hàng.

Trong khi nói chuyện, người bán hàng cần chú ý tránh cách diễn tả tiêu cực và chủ đề nói chuyện tẻ nhạt, phải tỏ thái độ tích cực, lạc quan, đề cập đến những chủ đề nhẹ nhàng vui vẻ để thu hút khách hàng.

Vì vậy, người bán hàng có vai trò quan trọng trong việc tạo bầu không khí tốt đẹp. Sự thật cho thấy, số đông khách hàng đều rất vui vẻ giao dịch với người bán hàng có thái độ tích cực, lạc quan.

Lợi dụng hứng thú của khách hàng, **nắm chắc sự chú ý của họ**.

Gây được hứng thú và chú ý của khách hàng là việc làm rất quan trọng. Điều này không chỉ thể hiện ở lời mở đầu mà cần được duy trì trong suốt quá trình bán hàng.

Muốn làm tốt việc này nhất thiết phải luôn chú ỷ quan sát phản ứng của khách hàng. Có rất nhiều người bán hàng hễ nhìn thấy khách hàng là thao thao bất tuyệt giới thiệu về sản phẩm, sau khi nói xong, khách hàng lại dứt khoát tỏ thái độ "không cần". Rõ ràng người bán hàng này không chuyên nghiệp.

Người bán hàng phải ghi nhớ rằng, không bao giờ để cuộc nói chuyện thành cuộc độc thoại của mình. Phải chú ý quan sát phản ứng của khách hàng để bảo đảm chủ đề nói chuyện của mình có thể tạo hứng thú và thu hút sự chú ý của khách hàng, vì một khi khách hàng không còn hứng thú với chủ đề, họ sẽ phản cảm với nội dung cuộc nói chuyện và người bán hàng. Khi thấy khách hàng không còn hứng thú trò chuyện thì phải lập tức tìm chủ đề khác để gây hứng thú mới cho khách hàng; nếu khách hàng không hưởng ứng thì hãy thử một vài cách đặt vấn đề khác để họ tham gia vào câu chuyện, từ đó hình thành những cuộc thăm viếng mang tính chất đối thoại.

Thể hiện tính chuyên nghiệp

Trong bán hàng, mỗi cử chỉ, lời nói, việc làm của người bán hàng đều phải thể hiện tính chuyên nghiệp, đây là một nhân tố quan trọng để khách hàng tin tưởng bạn. Tính chuyên nghiệp không chỉ có được từ ngôn ngữ mô tả sản phẩm mà còn từ nụ cười, cái bắt tay và rất nhiều ngôn ngữ cơ thể khác. Người bán hàng nên cố gắng thông qua hành vi, cử chỉ của mình để thể hiện tính chuyên nghiệp, từ đó có được lòng tin của khách hàng và bán hàng thành công.

Cách nói chuyện gần gũi với khách hàng

Trong suốt quá trình gặp gỡ, người bán hàng phải chú ý giữ cách nói chuyện giống với khách hàng, vì chỉ có như vậy mới khiến đối phương có cảm giác dễ chịu, từ đó cuộc nói chuyện mới diễn ra thuận lợi. Cụ thể, người bán hàng phải tự điều chỉnh tốc độ, ngữ điệu và âm lượng nói... cho ngang bằng với tốc độ, ngữ điệu và âm lượng nói của khách hàng, tạo bầu không khí dễ chịu cho cả hai bên.

VI. NGUYÊN TẮC "4 W" - NHỮNG THÔNG LỆ QUỐC TẾ KHI ĐẾN GẶP KHÁCH HÀNG

Thời gian (“**When**” - **Khi nào**?)

Lựa chọn thời gian thích hợp là điều rất quan trọng. Muốn làm được điều này, phải nắm vững nguyên tắc dưới đây:

Nên hẹn gặp vào những thời điểm khác thường.

Đến thăm khách hàng vào những ngày mưa to gió lớn hoặc những lúc thời tiết nắng gắt, lạnh giá, khi mọi người đều không muốn ra khỏi nhà, lúc này đối thủ cạnh tranh không đến, mặt khác, làm như vậy bạn sẽ để lại ấn tượng sâu sắc trong lòng khách hàng, khiến việc bán hàng nhanh chóng thành công.

Tìm hiểu thời gian nghỉ ngơi của khách hàng.

Khi muốn đến thăm các công ty bình thường thì 9 -10 giờ sáng là khoảng thời gian tốt nhất, vì lúc này họ đã giải quyết xong các loại giấy tờ, các loại điện tín, e-mail, fax... chuyển đến từ hôm trước. Vì thế, trong trường hợp bình thường, đây là lúc thích hợp để họ tiếp người bán hàng. Cũng như vậy, 4 - 5 giờ chiều là khoảng thời gian rất tốt để đến gặp khách hàng. Nếu buổi trưa khách hàng ở lại ăn cơm tại phòng làm việc thì từ 12 giờ trưa đến 2 giờ chiều cũng là thời gian có thể đến thăm. Nhưng phải chú ý quan sát tình hình khách hàng, mọi hành vi quấy rối, làm phiền khách hàng trong lúc ăn cơm, nghỉ trưa đều không được chào đón.

Mục tiêu của cuộc gặp (“**Why**” - **Vì sao**?)

Khi tiến hành kế hoạch gặp mặt, người bán hàng phải nhớ kỹ mục đích của việc làm này. Mục đích này có thể chia thành hai loại: mục đích tích cực và mục đích tiêu cực.

Mục đích tích cực bao gồm:

- Làm rõ tình hình hoạt động của đối thủ cạnh tranh trong khu vực mình bán hàng.
- Tranh thủ ký trước một hợp đồng mua bán hàng hóa.
- Có cơ hội để giới thiệu hàng hóa với những người có quan hệ với khách hàng.
- Xác định ai là người phụ trách then chốt có thể ra quyết sách mua bán.
- Giải quyết những khiếu nại của khách hàng.
- Tranh thủ kết thân với người phụ trách có vai trò then chốt.

Tuyến đường (“**Where**” - **ở đâu**?)

Tuyến đường hợp lý có thể tiết kiệm cho người bán hàng thời gian hao phí trên đường đi. Cụ thể, nên tuân thủ các nguyên tắc dưới đây trong khi chọn tuyến đường đi:

Lấy chỗ ở của mình làm trung tâm, sắp xếp một nhóm các điểm đến và tuyến đường ngắn nhất.

Vào các buổi sáng, khi sức khỏe và tinh thần còn đang sung sức thì nên đi thăm các khách hàng ở xa

trước, đến tối thì thăm các khách hàng còn lại.

Mỗi tuần đi thăm khách hàng từ xa đến gần, bảo đảm mọi khách hàng mỗi tuần đều được đến thăm một lần.

Ngoài ra, việc lựa chọn tuyến đường cũng phải xem xét đến tính chất của hàng hóa, thời gian của phương tiện giao thông và chi phí cùng nhiều nhân tốt khác như: cá tính, năng lực, hứng thú... của bản thân người bán hàng.

Đối tượng đến thăm (“**Who**” - **Ai**?)

Dựa theo quy mô bán hàng và tính quan trọng, có thể chia khách hàng thành 3 loại: lớn, vừa, nhỏ; dựa vào thái độ của phản ứng cũng có thể chia khách hàng thành các loại: nhiệt tình, ôn hòa, lạnh nhạt và không có phản ứng gì. Rõ ràng, số đông người bán hàng đều thích có quan hệ với khách hàng ở quy mô lớn, vừa, phản ứng nhiệt tình hoặc ôn hòa. Đối với khách hàng có phản ứng lạnh nhạt hoặc không có phản ứng gì thì không muốn gặp. Nhưng vì mục đích bán được hàng, thu lợi nhuận, người bán hàng không thể tránh khỏi việc phải tiếp xúc với những khách hàng mà mình không thích.

Khách hàng quy mô lớn và vừa, khách hàng phản ứng nhiệt tình hoặc ôn hòa là những khách hàng trọng điểm của người bán hàng, là nguồn thu lợi nhuận chủ yếu nhất nên phải thường xuyên đến thăm họ. Những khách hàng có không phản ứng gì cũng là nguồn thu lợi nhuận tiềm tàng, cũng phải thường xuyên đến thăm, xây dựng tình cảm tốt với họ. Khách hàng có phản ứng lạnh nhạt cũng nên đến thăm, cố loại bỏ thái độ thù địch của đối phương, tranh thủ lôi kéo họ từ tay đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, với những khách hàng quy mô nhỏ có phản ứng nhiệt tình, ôn hòa thì 2-3 tuần đi thăm một lần là tốt nhất, khách hàng quy mô nhỏ không có phản ứng gì thì 1 - 2 tháng đi thăm một lần; còn với khách hàng quy mô nhỏ có phản ứng lạnh nhạt thì có thể không để ý tới.

VII. TRƯỚC KHI GẶP MẶT, CẦN LỰA CHỌN MỤC TIÊU, ĐỒNG THỜI XÂY DỰNG UY TÍN VÀ DANH DỰ CHO MÌNH

Từ xưa đến nay, uy tín và danh dự luôn là nhân tố thành công được loài người coi trọng và ca ngợi nhất. Có thể nói, một người bán hàng ưu tú nhất định phải có uy tín và danh dự thị trường tốt. Nếu người bán hàng kém về uy tín và danh dự, thậm chí mất uy tín và danh dự thì không thể đứng vững trên thị trường bán hàng được.

Trước khi gặp mặt khách hàng, người bán hàng bằng cách nào đó phải khiến cho khách hàng có độ tin cậy nhất định đối với mình. Tuy nhiên, trước khi gặp mặt khách hàng, người bán hàng không dễ làm được việc này, vì chất lượng của sản phẩm do nhà sản xuất chịu trách nhiệm, còn uy tín kinh doanh lại do người bán hàng chịu trách nhiệm. Độ tin cậy của khách hàng đối với sản phẩm có thể đạt được thông qua việc quảng cáo và uy tín của nhà sản xuất nhưng độ tin cậy và danh dự của người bán hàng chỉ có thể dựa vào chính người bán hàng. Người bán hàng ưu tú biết cách làm cho khách hàng tin cậy mình nhờ vào những lời khen ngợi đã tích lũy được. Vì vậy, đối với người bán hàng, cách truyền đạt tốt nhất về độ tin cậy và danh dự của bản thân tới khách hàng trước khi gặp mặt là không ngừng tích lũy những lời ca ngợi.

Jake Christy là người bán hàng tốt nhất của hãng máy tính Apple, ông đã nhận được danh hiệu “Người khai thác thị trường năm 2008”. Trong buổi tối phát phần thưởng, ông đã nói với hãng truyền thông: “Là người bán hàng nhất thiết phải có độ tin cậy và danh dự tốt, đây là nhân tố quan trọng để đối thủ

cạnh tranh khâm phục. Nhưng, điều quan trọng không kém là sau khi đã có được độ tin cậy rồi còn phải tuyên truyền điều này trên thị trường để khách hàng biết đến." Lời nói của Jake Christy được mọi người tán thưởng.

Tháng đầu tiên Jake Christy vào làm ở hãng Apple, thành tích bán hàng xếp thứ 204, trong khi toàn bộ nhân viên bán hàng chỉ có 204 người. Vậy, nguyên nhân gì khiến một người xếp thứ hạng cuối cùng chỉ trong một tháng ngắn ngủi đã được nhận giải thưởng "người khai thác thị trường năm 2008"?

Đó là vì sau khi biết thành tích bán hàng của mình trong tháng đầu tiên, Jake Christy đã thay đổi cách bán hàng. Trước khi gặp mặt khách hàng lần đầu tiên, ông truyền đạt đến khách hàng độ tin cậy và uy tín của mình. Sau khi đã tạo cho khách hàng cảm giác ổn định đáng tin cậy, ông có được đơn đặt hàng sau khi gặp gỡ họ.

Cách kinh doanh của Jake Christy được phần lớn nhân viên của hãng làm theo. Kết quả cho thấy, cách kinh doanh của Jake Christy rất có hiệu quả, kim ngạch bán hàng năm 2008 của hãng máy tính Apple Mỹ đã tăng 4,7% so với năm trước, hơn nữa, đây còn là mức tăng trưởng có được trong hoàn cảnh kinh tế toàn cầu đứng trước nguy cơ khủng hoảng tài chính.

Từ thí dụ trên có thể thấy, nhân viên bán hàng không có uy tín và danh dự trên thị trường thì không có được thành tích khiến đối thủ cạnh tranh phải khâm phục. Nhưng có được uy tín và danh dự tốt rồi mà không biết cách truyền đạt đến khách hàng trước khi gặp gỡ họ thì cũng không có được thành tích tốt. Vậy, trước khi gặp gỡ khách hàng, người bán hàng nên chọn những mục tiêu nào để truyền đạt đến khách hàng độ uy tín và danh dự của mình?

Biết thả lưới như người đánh cá

Sau khi đã xây dựng cho mình uy tín và danh dự trên thị trường, người bán hàng phải truyền đạt điều này tới những người có liên quan đến sản phẩm của mình, đồng thời để những người này hình thành các điểm liên kết, sau đó xâu chuỗi những điểm liên kết này lại, làm như vậy người bán hàng sẽ nắm trong tay một mạng lưới truyền dẫn thông tin rộng lớn. Người bán hàng sẽ thông qua mạng thông tin để truyền đi uy tín và danh dự của mình. Làm như vậy có ưu điểm là: Khi khách hàng bước vào thị trường, họ tiến vào mạng thông tin của người bán hàng, tự giác tiếp nhận thông tin của bất kỳ người bán hàng nào.

Chọn người thân thiết với khách hàng làm mục tiêu truyền bá thông tin

Thông thường, người thân thiết với khách hàng cũng là người khách hàng tin tưởng nhất, nên thông qua họ để truyền đạt đến khách hàng những thông tin về độ uy tín và danh dự của người bán hàng.

Trước khi gặp khách hàng, người bán hàng có thể thông qua mạng liên lạc để truyền bá uy tín và danh dự của mình

Ngày nay có rất nhiều mạng thông tin, trước khi gặp mặt, người bán hàng có thể truyền thông tin của mình đến khách hàng nhanh nhất thông qua các mạng thông tin. Thí dụ, người bán hàng có thể thông qua hòm thư điện tử, truyền đến khách hàng những thông tin phản hồi có liên quan đến uy tín và danh dự của mình. Người bán hàng cũng có thể thông qua tin nhắn trên điện thoại di động để truyền đến khách hàng danh dự và uy tín của mình. Khi vận dụng mạng thông tin để truyền tin đến khách hàng, nhất thiết phải chú ý không kể lể dông dài.

Tích cực tiến hành các biện pháp tuyên truyền ca ngợi

Sau khi có được uy tín và danh dự, người bán hàng cần kịp thời đưa thông tin này tới những người

xung quanh, thông qua tuyên truyền để uy tín và danh dự của bản thân có sức ảnh hưởng rộng lớn trên thị trường. Thông thường, hiệu quả của tuyên truyền còn tốt hơn quảng cáo truyền thông. Mặt khác, cách tuyên truyền này giúp khách hàng nhanh chóng hiểu được tình hình thị trường. Điều quan trọng nhất là, tuyên truyền giúp tăng độ tin cậy của khách hàng đối với người bán hàng, từ đó người bán hàng có được đơn đặt hàng một cách nhanh chóng, dễ dàng.

Ghi lại uy tín và danh dự của mình trên thị trường lên danh thiếp, thông qua danh thiếp truyền đạt thông tin tới khách hàng

Danh thiếp không chỉ là công cụ truyền dẫn thông tin trên thị trường mà còn là tấm thẻ cá nhân rút gọn. Vì vậy, người bán hàng có thể ghi lại danh dự và uy tín của mình lên tấm danh thiếp để truyền đạt tới khách hàng.

VIII. DÙNG CÂU HỎI ĐỂ ĐIỀU KHIỂN CUỘC THƯƠNG LƯỢNG

Thông thường, khách hàng đặt câu hỏi với người bán hàng để tìm hiểu cách thỏa mãn nhu cầu của mình; ngược lại, người bán hàng thông qua cách đặt câu hỏi với khách hàng để đề ra sách lược bán sản phẩm của mình, đó là cách kinh doanh thường gặp trên thị trường. Nhưng rất ít người bán hàng chú ý đến việc dùng câu hỏi để điều khiển cuộc nói chuyện - đây là cách tốt nhất để dẫn dắt tư duy của khách hàng phát triển theo hướng mình muốn.

Dùng câu hỏi để điều khiển cuộc nói chuyện, đây là việc làm rất khó với nhiều người bán hàng, vì nếu liên tục đặt câu hỏi với khách hàng thì sẽ tạo cho họ ấn tượng người bán hàng này không hiểu về sản phẩm của mình, hoặc kiến thức nghiệp vụ có khiếm khuyết, điều quan trọng nhất là cách làm này dễ gây phản cảm cho khách hàng, từ đó dẫn đến thất bại trong kinh doanh. Thật ra, dùng câu hỏi để điều khiển cuộc nói chuyện là một kỹ xảo kinh doanh truyền thống, tính thao tác tương đối thấp và ít được sử dụng.

Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của thời đại, thị trường bán hàng cũng có nhiều thay đổi. Thị trường bán hàng thường gặp hiện nay là, khách hàng thông qua một chuỗi câu hỏi để thăm dò người bán, tìm ra giá thấp của sản phẩm trong tay người bán hàng, đồng thời dùng câu hỏi để điều khiển cuộc thương lượng, cuối cùng giảm lợi nhuận của sản phẩm đến mức thấp nhất rồi mới mua. Vì vậy người bán hàng phải biết dùng câu hỏi để điều khiển cuộc thương lượng, đạt được mức giá cao nhất, từ đó có được lợi nhuận lớn nhất.

Năm 1966, chuyên gia kinh doanh nổi tiếng thế giới Krys Paul lần đầu tiên bước vào thị trường bán hàng, ông làm nhân viên bán bảo hiểm cho một công ty bảo hiểm ở Barcelona - Tây Ban Nha. Lúc đó ông cho rằng kinh doanh chỉ là việc mang hợp đồng bảo hiểm đi bán.

Tuy nhiên, trong thị trường bán hàng có lúc người không hiểu gì lại dễ có được thành tích hơn người khác. Nguyên nhân là họ nỗ lực, chịu khó hơn những người khác và chỉ tin vào kỹ xảo đơn giản thực dụng.

Krys Paul ngay đến khái niệm kinh doanh cũng không hiểu, khi bán bảo hiểm, ông rất thích đặt câu hỏi với phán đoán giá trị cao nhất. Kết quả là, trong phần lớn các hoạt động kinh doanh, Krys Paul đều có thể thông qua phương pháp dùng câu hỏi để điều khiển cuộc thương lượng và có được đơn đặt hàng một cách thuận lợi, trong hai tháng đầu bước vào nghề bán hàng, ông đều có thành tích rất tốt.

Kiến thức kinh doanh của Krys Paul ngày càng phong phú, ông bắt đầu hiểu nguyên nhân thất bại của một vài hoạt động kinh doanh, đó là vì khách hàng phản cảm với những câu hỏi của ông, khiến hoạt

động kinh doanh không được triển khai.

Sau khi đã có kết quả phân tích này, giống như những nhân viên khác, Krys Paul bắt đầu tiến hành hoạt động kinh doanh theo cách giải thích thuyết minh. Không ngờ, thay đổi nhỏ này khiến Krys Paul phải hứng chịu lần thất nghiệp đầu tiên trong đời, vì một tháng sau khi thay đổi, thành tích của ông kém nhất công ty. Theo quy định của hãng: nhân viên nào có kết quả công tác tháng kém nhất phải tự động thôi việc.

Kyr Paul thất nghiệp, nhưng ông không hiểu vì sao thành tích làm việc của mình bỗng nhiên lại kém nhất công ty.

Kyr Paul là người tin tưởng chắc chắn rằng bị ngã ở đâu thì đứng dậy ở đấy, ngay lập tức ông ta lại xin vào làm nhân viên bán bảo hiểm của một công ty khác. Sau một tháng làm việc, Kyr Paul ngạc nhiên nhận thấy, thành tích hiện tại của mình chỉ bằng một nửa thành tích trước đây.

Không còn cách nào khác, Kyr Paul đành phải triển khai hoạt động kinh doanh giống như lần đầu, dùng cách kinh doanh thông qua đặt câu hỏi.

Sau khi thay đổi, thành tích của Kyr Paul được khôi phục, đạt mức thời kỳ tốt nhất.

Về sau, tri thức của Kyr Paul được nâng dần lên, cuối cùng ông đã hiểu: chính vì rất xuất sắc trong việc dùng câu hỏi để điều khiển cuộc thương lượng nên ông mới dễ dàng có được đơn đặt hàng. Từ đó Kyr Paul liên tục sử dụng và phát triển cách này, cuối cùng hình thành "Cách kinh doanh kiểu Kyr Paul" nổi tiếng trên thị trường bán hàng.

Từ thí dụ trên có thể thấy, dùng câu hỏi để điều khiển cuộc thương lượng là một kỹ năng kinh doanh rất tốt, nắm vững kỹ năng kinh doanh này người bán hàng sẽ có được thành tích nổi trội. Vậy, khi vận dụng kỹ năng này bạn cần phải chú ý những điều gì?

Câu hỏi phải có trọng tâm

Trong quá trình hội đàm với khách hàng, câu hỏi đặt ra phải có tính trọng tâm. Cụ thể, những câu hỏi mà người bán hàng nêu ra phải có tác dụng làm nổi bật ưu thế của sản phẩm, nắm đúng điểm yếu của khách hàng trong khi nói chuyện. Nếu trong quá trình hội đàm, người bán hàng sử dụng câu hỏi một cách miễn cưỡng để điều khiển hội đàm thì không những không thu được kết quả mà còn tỏ ra mình không chuyên nghiệp.

Hỏi ít nhưng phải có chọn lọc, không hỏi quá nhiều và dông dài

Người bán hàng nhất thiết phải chú ý hỏi khách hàng một cách cô đọng. Ngoài ra, trong quá trình bán hàng, người đóng vai trò chính trong cuộc nói chuyện tốt nhất phải là khách hàng, vì nói càng nhiều thì càng dễ bộc lộ thiếu sót trong tư duy. Do đó, trong quá trình hội đàm với khách hàng, người bán hàng nên đặt ra câu hỏi mang tính chọn lọc.

Khi hỏi khách hàng, người bán hàng phải chú ý đến thái độ của mình

Thái độ quyết định bầu không khí nói chuyện. Muốn tạo bầu không khí vui vẻ thì khi nêu câu hỏi, người bán hàng cần có thái độ dễ chịu, không nên hỏi một cách lạnh nhạt, thờ ơ.

Phải chọn thời điểm thích hợp trước khi nêu câu hỏi

Trước khi hỏi khách hàng, người bán hàng nhất thiết phải chọn thời điểm thích hợp. Thông thường, thời điểm tốt là lúc khách hàng tương đối vui vẻ hoặc khi cả hai bên đang nói chuyện sôi nổi. Nêu câu hỏi

vào lúc này dễ được khách hàng tiếp nhận, có lúc thậm chí còn thu được hiệu quả không ngờ. Vì thế, khi hỏi khách hàng, người bán hàng phải lựa chọn thời điểm thích hợp.

IX. KẾT THÚC TỐT ĐẸP MANG LẠI SỰ TỰ TIN CHO KHÁCH HÀNG - NẮM CHẮC KỸ XẢO KẾT THÚC

Từ biệt là khâu cuối cùng trong lần đi thăm khách hàng, ở khâu này càng phải cẩn thận, tránh vì sơ ý trong phút cuối cùng mà "sai một li đi một dặm".

Nắm chắc kỹ xảo kết thúc là việc làm rất quan trọng.

Nhiệt tình vừa phải

Nhiệt tình với khách hàng là điều cần thiết, nhưng nếu quá nhiệt tình thì sẽ khiến khách hàng cảm thấy thiếu tin tưởng. Trên thực tế, trường hợp khách hàng hủy bỏ đơn đặt hàng vì người bán hàng có biểu hiện quá nhiệt tình không phải là ít. Vì vậy, trong quá trình chào từ biệt khách hàng, kết thúc cuộc thăm hỏi, người bán hàng nên nhiệt tình vừa phải. Như vậy khách hàng vừa cảm thấy bạn chân thành và nhiệt tình lại vừa tin tưởng bạn hơn.

Thái độ kiên quyết

Người bán hàng cần phải có thái độ rất kiên quyết. Chỉ có tự tin, quyết đoán và có sức mạnh mới có thể làm vơi đi lo lắng của khách hàng. Trước khi ký kết hợp đồng, khách hàng thường tỏ ra do dự, người bán hàng cần tự tin, quyết đoán để loại bỏ những nghi ngại của họ và có những tác động cần thiết để việc ký kết diễn ra thuận lợi.

Không tự cao, cũng không tự ti

Khách hàng biết rõ người bán hàng đến thăm nhằm mục đích ký hợp đồng mua bán, song nếu người bán hàng đặt câu hỏi nhằm vào đơn đặt hàng một cách quá lộ liễu thì họ sẽ cảm thấy cụt hứng. Như vậy, hình tượng quan tâm đến khách hàng mà người bán hàng dày công vun đắp đã bị tan vỡ.

Tóm lại, thái độ của người bán hàng là yếu tố quan trọng đầu tiên quyết định việc họ có nắm được kỹ xảo kết thúc hay không. Nếu trong quá trình đi thăm khách hàng, người bán hàng thực hiện tốt các khâu thì cuộc thăm viếng sẽ kết thúc một cách tốt đẹp.

CHƯƠNG III
HÃY CẨN THẬN: DÙ KHÔNG CÓ "CÁNH" ĐƠN ĐẶT HÀNG CŨNG CÓ THỂ BAY ĐI MẤT

Rất nhiều người bán hàng coi việc có được đơn đặt hàng là khâu kết thúc trong một lần giao dịch. Thậm chí, khi chưa có được đơn đặt hàng, họ đã bắt đầu không quan tâm tới khách hàng. Thật ra, trước khi đơn đặt hàng được ký, bất kỳ một sơ suất nhỏ nào của người bán hàng đều có thể khiến khách hàng hủy ý định đặt hàng, cần phải biết rằng, dù không có cánh nhưng đơn đặt hàng cũng biết bay đi.

Để có được đơn đặt hàng, người bán hàng thường phải bỏ ra rất nhiều tâm huyết. Nếu đơn đặt hàng đã sắp có được lại không cánh mà bay thì đây là nỗi hổ thẹn rất lớn của người bán hàng. Vì vậy, người bán hàng phải chú ý ngăn chặn hiện tượng này.

I. ĐƠN ĐẶT HÀNG CỦA BẠN ĐÃ MẤT ĐI NHƯ THẾ NÀO?

Tin rằng mỗi người bán hàng đều gặp phải trường hợp đơn đặt hàng sắp đến tay lại không cánh mà bay. Muốn không mất đơn đặt hàng thì phải biết nguyên nhân vì sao đơn đặt hàng mất đi. Tổng kết lại, nguyên nhân mất đi đơn đặt hàng không ngoài các lý do sau:

Không lắng nghe khách hàng nói

Người mới làm công việc bán hàng thường có thói quen thao thao bất tuyệt giới thiệu sản phẩm của mình, hy vọng giấu được sự căng thẳng mà mình gặp phải trong quá trình bán hàng. Với người bán hàng kiểu này, năng lực mà họ cần phải có là bình tĩnh và lắng nghe khách hàng. Nói thao thao bất tuyệt rất dễ gây phản cảm cho khách hàng, không những thế người bán hàng còn mất đi cơ hội tìm hiểu ý nghĩ của khách hàng. Mặt khác, nói quá nhiều thường không tránh khỏi để lộ một số thông tin cần giữ bí mật.

Vội vàng giới thiệu sản phẩm

Trong quá trình bán hàng, một số người bán hàng vội vàng giới thiệu sản phẩm, làm như vậy sẽ mang lại hậu quả là nói quá nhiều những điều không nên nói trong khi đó lại không hiểu được nhu cầu của khách hàng. Giới thiệu sản phẩm là việc làm cần thiết của người bán hàng, song nhiều lúc người bán hàng phải chủ động đặt câu hỏi. Khi nêu câu hỏi cần phải nắm được hiện trạng và những khó khăn mà khách hàng gặp phải... để khi bán sản phẩm, người bán hàng có thể nói với khách hàng một số chủ đề họ hứng thú nhất.

Trong hoạt động kinh doanh thông thường, thời gian của một lần nói chuyện nói chung không nên vượt quá một tiếng đồng hồ. Trong thời gian này, có rất nhiều việc người bán hàng cần làm, nếu dồn hết thời gian vào việc giới thiệu sản phẩm thì rất khó có được sự tiến triển thực chất.

Đề cập đến giá cả quá sớm

Mặc dù giá cả là vấn đề khách hàng quan tâm nhất, song nếu người bán hàng đề cập đến giá cả sản phẩm quá sớm thì vô hình trung họ đã tự làm mất đi quyền chủ động trong bán hàng, gây bất lợi cho việc có được đơn đặt hàng. Dù sản phẩm của bạn có hoàn thiện thế nào thì khách hàng cũng sẽ tìm ra khiếm khuyết nhằm hạ mức giá. Vì vậy, tốt nhất nên báo giá sau khi đã trao đổi tương đối đầy đủ và hiểu được nhu cầu của khách hàng. Như vậy không gian lợi nhuận của bạn sẽ lớn hơn. Song đây không

phải là chân lý tuyệt đối, thí dụ, khi cạnh tranh tương đối gay gắt thì nên đề xuất giá cả sớm hơn để đơn đặt hàng không rơi vào tay người khác.

Là người bán hàng cần phải ghi nhớ "khách hàng là Thượng đế", song đây không phải là mục tiêu của hoạt động thương nghiệp. Khi cung cấp sản phẩm và phục vụ, đương nhiên là phải nghĩ tới khách hàng, nhưng khi kinh doanh thì mục đích của bạn chỉ là lợi nhuận.

Một vài khách hàng thường nêu ra một số đòi hỏi vô lý, bạn không thể vì coi trọng khách hàng mà thỏa mãn những đòi hỏi vô lý đó của họ. Do đó, khi đàm phán cần phải có sự đối xử hợp lý với từng đòi hỏi của khách hàng.

Thí dụ khách hàng nêu: "Thông tin về kiểu loại này không đủ độ an toàn." Đây là một đòi hỏi hợp lý trong hoạt động thương nghiệp. Với đòi hỏi này, người bán hàng có nghĩa vụ giải đáp hoặc cho khách hàng phương án giải quyết. Nếu khách hàng nói: "Ở cạnh thiết bị này mở thêm một rãnh nhỏ thì tốt." Tuy đòi hỏi này của khách hàng cũng rất cụ thể, song nếu bạn làm theo khách hàng đó thì có thể sẽ nhận về sự không hài lòng của rất nhiều khách hàng sau này. Lúc này người bán hàng không thể đáp ứng đòi hỏi của khách hàng, nếu không, dù bạn có được đơn đặt hàng của khách hàng này nhưng sau đó sẽ mất đi rất nhiều đơn đặt hàng khác, lợi bất cập hại.

Nói chuyện phiếm vô vị

Khi bán đi một sản phẩm, người bán hàng đã có thêm một quan hệ mới với khách hàng. Song rất nhiều người bán hàng đã lãng phí thời gian cho việc nói chuyện dông dài với khách hàng chỉ vì muốn có không khí nói chuyện thoải mái với họ, cho rằng đây là cách xây dựng mối quan hệ hợp tác có hiệu quả. Cách nhìn nhận này có lẽ đúng trong hoạt động kinh doanh trước đây. Tuy nhiên, cùng với nhịp sống xã hội hiện đại, cách kinh doanh này sẽ khiến khách hàng cảm thấy bị làm phiền và hình tượng chuyên nghiệp của người bán hàng bị ảnh hưởng xấu. Hơn thế, ngày nay mọi người phân chia rạch ròi mối quan hệ thương nghiệp và mối quan hệ bạn bè, do đó, cách làm này không còn hiệu quả nữa.

Những thói quen trên đây rất dễ khiến bạn mất đi đơn đặt hàng, do vậy, cần tránh không để hoạt động kinh doanh rơi vào các thói quen này.

Mỗi lần giao lưu với khách hàng là một cơ hội giúp bạn có được đơn đặt hàng, nếu chỉ vì một vài thiếu sót mà mất đi đơn đặt hàng thì thật đáng tiếc. Vì thế, người bán hàng nhất thiết phải không ngừng tổng kết kinh nghiệm và bài học để từng bước trở thành một người bán hàng xuất sắc.

II. LÚC NÀO CŨNG CÓ NGƯỜI MUỐN GIÀNH LẤY KHÁCH HÀNG CỦA BẠN

Thị trường bán hàng là một nơi đầy rẫy cạnh tranh, rất nhiều người bán hàng phải thốt lên rằng: "Thị trường như chiến trường, sơ suất một chút là bị thất bại thảm hại". Hầu như mỗi người bán hàng đều phải trải qua tình huống bị đối thủ cạnh tranh giành lấy khách hàng, chính vì thế họ luôn đề cao cảnh giác, chú ý để không bị mất khách hàng.

Thật ra không phải ai khác mà chính người bán hàng đã làm mất đi khách hàng của mình. Người thầy kinh doanh nổi tiếng thế giới, giáo sư Wader Tewola đã từng nói: "Nếu khách hàng của bạn lúc nào cũng trung thành với bạn thì bạn có còn phải lo lắng khách hàng của mình trở thành khách hàng của người khác không? Nhiều người bán hàng không biết rằng, nguyên nhân khiến họ mất đi khách hàng thuộc về chính bản thân họ mà chỉ biết oán trách đối thủ cạnh tranh. Kết quả là, trong khi oán trách đối thủ cạnh tranh, họ tiếp tục mất đi khách hàng mới. Có thể nói, khi mất đi khách hàng, người bán hàng nhất thiết phải tìm nguyên nhân từ chính bản thân mình, đề cao cảnh giác, kịp thời ngăn chặn hiện tượng

này.

Năm 2000, hãng Coca-Cola - một trong 500 doanh nghiệp lớn mạnh trên thế giới đã xuất hiện tình trạng xuống dốc, rất nhiều khách hàng của họ bị hãng Pepsi giành mất. Hãng Pepsi đã thành công trong việc giành lấy khách hàng của Coca-Cola vì họ đã cho ra đời sản phẩm mới, chinh phục rất nhiều người trẻ tuổi.

Liên tục cho đến nay, Coca-Cola vẫn nổi tiếng thế giới và được nhiều người trẻ tuổi yêu thích, có hàng trăm triệu người trẻ tuổi trên toàn thế giới là khách hàng trung thành của Coca- Cola. Là một hãng sản xuất nước uống toàn cầu, hãng Pepsi luôn là đối thủ cạnh tranh của hãng Coca-Cola. Nửa đầu năm 2000, hãng Pepsi đã cho ra một loại sản phẩm mới, được đông đảo người trẻ tuổi yêu thích, đó là Pepsi chanh. Rất nhanh chóng, thị phần tiêu thụ của Coca-Cola bị giảm sút.

Đứng trước tình hình đó, hãng Coca-Cola nhanh chóng đầu tư rất nhiều tiền để cho ra sản phẩm mới. Sau hơn ba tháng phấn đấu không mệt mỏi, cuối cùng hãng này đã cho ra một loại đồ uống chất lượng ngang với Pepsi chanh là Coke Light chanh.

Đội ngũ lãnh đạo cấp cao của Coca-Cola tiếp tục bắt tay vào nghiên cứu điều tra thị trường mới, tích cực tìm ra những khiếm khuyết của mình.

Họ đã có được bản báo cáo: có đến 57% số người cho rằng, Coke Light có vị rất ngon; 87% số người không thích thiết kế vỏ ngoài của Coca-Cola.

Sau khi nắm được bản chất vấn đề, hãng Coca-Cola nhanh chóng điều chỉnh và làm lại vỏ ngoài của Coca- Cola và tiến hành chiến dịch quảng bá sản phẩm mới của mình, số khách hàng bị hãng Pepsi lấy mất đã quay trở lại uống Coca-Cola mới. Rất nhanh chóng, hãng Coca-Cola trở lại quỹ đạo phát triển bình thường.

Từ thí dụ trên có thể thấy, người bán hàng sau khi bị đối thủ cạnh tranh "cướp mất" khách hàng, nếu không tích cực tìm ra bản chất của vấn đề và nhanh chóng giải quyết, không đề cao cảnh giác thì chắc chắn sẽ bị đối thủ cạnh tranh đánh bại. Đương nhiên, khách hàng bị đối thủ cạnh tranh "cướp đi" không chỉ vì bản thân sản phẩm và cách phục vụ của chúng ta có vấn đề mà còn do rất nhiều nhân tố khách quan khác. Trong thị trường bán hàng cạnh tranh gay gắt, chúng ta phải luôn quan tâm đến khách hàng của mình, không để cho đối thủ cạnh tranh lợi dụng. Xin giới thiệu một vài kỹ xảo kinh doanh để giữ chân khách hàng:

Để khách hàng của mình không bị đối thủ cạnh tranh giành mất, **phải luôn phát triển sản phẩm của mình sao cho tốt hơn các sản phẩm cùng loại**.

Một nguyên nhân rất lớn khiến khách hàng của bạn bị đối thủ cạnh tranh giành lấy là sản phẩm của bạn đã mất đi ưu thế hàng đầu so với các sản phẩm cùng loại. Muốn được khách hàng tiếp tục đón nhận thì sản phẩm của bạn phải đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Khi sản phẩm của bạn luôn thỏa mãn được nhiều nhất những nhu cầu của khách hàng thì khách hàng của bạn sẽ không bao giờ bị người khác giành mất. Vì thế, người bán hàng phải luôn luôn chú ý đến động thái nghiệp vụ, tích cực lắng nghe ý kiến phản hồi của khách hàng, làm sao để sản phẩm của mình luôn chiếm ưu thế so với các sản phẩm cùng loại khác.

Chỉ có như vậy mới bảo đảm khách hàng của bạn không bị đối thủ cạnh tranh giành mất.

Khi sản phẩm có vấn đề về chất lượng phải tiến hành xử lý ngay

Trên thị trường bán hàng, rất nhiều khách hàng có xu hướng "chỉ mua một lần, không quay lại nữa" vì giá cả cao mà chất lượng hàng lại kém. Chúng ta thường gặp trường hợp khi khách hàng mua sản phẩm, người bán hàng tỏ ra vừa tích cực vừa nhiệt tình nhưng khi khách hàng mua hàng xong, phát hiện sản phẩm có vấn đề thì thái độ phục vụ của người bán lập tức thay đổi, thậm chí còn mâu thuẫn với khách hàng. Cách làm này rất sai lầm, dẫn đến mất khách hàng. Vì vậy, muốn khách hàng của mình không bị đối thủ cạnh tranh "cướp đi" thì người bán hàng phải tích cực bàn bạc và cùng khách hàng giải quyết ngay khi sản phẩm của mình có vấn đề về chất lượng.

Phải thường xuyên giữ mối liên hệ với khách hàng

Người bán hàng ưu tú phải có nhiều khách hàng ổn định và trung thành, hơn thế còn phải thường xuyên thông tin cho khách hàng những sản phẩm mới của mình để khách hàng có được thông tin mới nhất, dẫn dắt tư duy của khách hàng để khách hàng có hứng thú và trung thành với sản phẩm của mình. Đồng thời, người bán hàng cần thường xuyên liên hệ với khách hàng của mình để khi có nhu cầu mới thì họ nghĩ ngay đến bạn. Do đó chúng ta có thể thấy, người bán hàng có thành tích tốt trên thị trường bán hàng là do họ thường xuyên xây dựng, duy trì mối quan hệ với khách hàng của mình. Vì thế, thường xuyên liên hệ với khách hàng là cách tốt nhất để giữ chân khách hàng.

Người bán hàng phải biết "lung lạc lòng người"

Chỉ có nắm thật chắc tâm lý của khách hàng thì họ mới ở lại với bạn. Muốn nắm được tâm lý khách hàng thì phải có một vài kiến thức và kỹ xảo tâm lý học. Để có được khả năng này, người bán hàng nên tham gia các khóa học bồi dưỡng nghiệp vụ về kỹ xảo tâm lý kinh doanh hoặc đọc một số sách báo về tâm lý học và kinh doanh, trong khi khơi thông giao tiếp với khách hàng cần chú ý suy đoán tâm lý của họ.

III. TIN VÀO SẢN PHẨM - COI SẢN PHẨM LÀ " NGƯỜI YÊU" CỦA MÌNH

Là người bán hàng, muốn thành công trong công việc thì phải bắt đầu từ việc tin vào sản phẩm của mình. Nếu người bán hàng không tin vào sản phẩm mình bán, cũng không tin rằng sản phẩm của mình có thể giải quyết được vấn đề của khách hàng thì mọi kỹ xảo bán hàng của anh ta đều vô ích.

Vì vậy, muốn làm một người bán hàng xuất sắc thì phải tin vào sản phẩm của mình, coi sản phẩm như người yêu của mình.

Anthony Robbins là người bán hàng tiềm năng nổi tiếng thế giới. Khi cuộc sống nghèo khó, ông đã làm công việc quét dọn ở ngân hàng với mức lương 5 đô-la/ngày. Không có phương tiện đi lại, hàng ngày ông phải dậy sớm, đi bộ đến ngân hàng cho kịp giờ làm việc. Sau này, khi đã kiếm được một số tiền, ông mua được chiếc xe hơi mà mọi người thường gọi đùa là "rùa". Với ông, chiếc xe này vô cùng quan trọng, vì nó vừa là chỗ ở, vừa là phương tiễn đi lại của ông.

Một hôm, có người bán hàng nói với Anthony Robbins : "Anh bạn có muốn thành đạt không?" Không do dự, Anthony Robbins trả lời ngay: "Muốn chứ, thế ông có cách gì không?" Người bán hàng này thành đạt là nhờ những bài giảng của Jim Rohn, vì thế ông này nói với Anthony Robbins: "Có một người tên là Jim Rohn, bài giảng của ông ta có thể giúp học viên nhanh chóng trở nên giàu có. Bài giảng này chia làm hai ngày học, tổng học phí là 1200 đô-la."

Nghe xong Anthony Robbins cảm thấy rất buồn vì số tiền học này đã vượt cả giá chiếc xe "rùa" của ông. Với người không có nơi ăn chốn ở cố định thì làm sao dám bỏ ra mỗi ngày 600 đô-la để nghe giảng? Anthony Robbins nói với người bán hàng: "Tôi rất muốn theo học khóa này, nhưng 1200 đô-la

tương đương với toàn bộ tài sản của tôi, vì thế tôi sẽ học sau vậy."

Với một người bán hàng thì câu nói họ không muốn nghe nhất là: "Tôi rất thích sản phẩm của ông, nhưng rất tiếc là tôi không có tiền để mua nó." Rất nhiều người bán hàng khi nghe được câu này đều bỏ cuộc. Nhưng, người bán hàng này lại không như vậy, ông ta nói với Anthony Robbins : "Anh bạn hãy nghe tôi, tôi xin bảo đảm, nếu anh bỏ ra 1200 đô-la để theo học khóa này thì lợi ích anh thu được chắc chắn sẽ gấp 10 lần, 100 lần, thậm chí gấp một vạn lần số tiền 1200 đô-la đã bỏ ra. Tin tôi đi, anh bạn!"

Anthony Robbins thấy người bán hàng tràn đầy niềm tin vào chương trình học nên cũng xiêu lòng và rồi đã bán toàn bộ gia tài của mình để theo học khóa này.

Khóa học quả nhiên đúng như những gì mà người bán hàng này đã nói, nó đã mở cánh cửa để Anthony Robbins đi tới thành công. Sau khi học xong chương trình này, Anthony Robbins thấy năng lực của mình đã được định vị lại, thầy giáo đã cho ông cơ hội đi đến thành công. Sau đó, Anthony Robbins đã trở thành một người thầy ưu tú nhờ vào năng lực hơn người của mình.

Rất nhiều năm sau đó Anthony Robbins còn kể lại cho các học viên nghe câu chuyện này. ông nói, người bán hàng kia đã tự tin vào sản phẩm của mình, chính điều này khiến ông không đắn đo mà nghe theo anh ta. Thậm chí lúc đó ông cho rằng đây là cơ hội tốt nhất, nếu bỏ lỡ sẽ không còn cơ hội làm lại. Vì thế, tự tin là một điều vô cùng quan trọng đối với người bán hàng.

Từ đó có thể thấy, khi người bán hàng thật sự tin vào sản phẩm của mình thì họ sẽ thuyết phục thành công khách hàng.

Người bán hàng cần phải coi sản phẩm như người yêu của mình. Chỉ có tràn đầy niềm tin vào sản phẩm thì khi bán hàng bạn mới thuyết phục được khách hàng. Ngược lại, nếu không tin vào sản phẩm của mình thì khi chào bán hàng, bạn rất khó có được nhiệt tình và sức lôi cuốn khách hàng, do đó dễ bị thất bại.

Khi một người bán hàng mang sản phẩm đi chào hàng, nếu chính họ không cho rằng sản phẩm của mình là tốt nhất thì làm sao có thể thuyết phục được khách hàng?

Coi hàng hóa như người yêu, điều này sẽ mang lại cho người bán hàng động lực tâm lý mạnh mẽ, giúp họ có đầy đủ niềm tin vào nghề nghiệp và sản phẩm của mình, từ đó thuyết phục thành công khách hàng, có được đơn đặt hàng một cách dễ dàng, trở thành người bán hàng ưu tú.

IV. LÀM TỐT CÔNG TÁC CHUẨN BỊ CHO VIỆC TỪ CHỐI

Là người bán hàng, bị khách hàng từ chối là điều mà ai cũng gặp phải. Khi bạn chào hàng với một khách hàng, tuy không lẩn tránh nhưng họ lại gây rắc rối bằng những hình thức khác, thậm chí có người còn thẳng thừng từ chối bạn. Vì thế, muốn bán hàng thành công, người bán hàng phải có công tác chuẩn bị cho tình huống bị từ chối.

Một người có kinh nghiệm bán hàng đã từng nói: "Nguyên tắc đầu tiên khi bán hàng là nhất định không bỏ cuộc khi bị khách hàng từ chối. Giống như tôi đã làm việc này liên tục mấy chục năm, có hàng trăm lần bị khách hàng từ chối, tuy nhiên, sau nhiều lần từ chối thì có những lần khách hàng sẽ tiếp thu ý kiến của bạn. Vì thế, người bán hàng phải không ngừng cố gắng, ý chí và niềm tin của người bán hàng thể hiện ở tinh thần kiên trì không chịu bỏ cuộc".

Không bỏ cuộc, không nhụt chí hay thỏa hiệp với khách hàng, đây là bài học đầu tiên để làm người bán

hàng chuyên nghiệp.

Nhà triết học nổi tiếng người Hy Lạp đã từng nói: "Nếu cánh tay trái nắm chắc thành công đã có, cánh tay phải nắm chắc sự kiên trì phấn đấu liên tục cần có để thành công, thì tôi sẽ chọn cánh tay phải." Chỉ có trải qua phấn đấu, kiên trì đối mặt và khắc phục trở ngại, chúng ta mới có thể liên tục trau dồi nghiệp vụ của mình.

Nếu mới bắt đầu kinh doanh người bán hàng đã bị khách hàng từ chối thì chứng tỏ bạn đã làm điều gì đó không vừa ý khách hàng. Bạn không thể vì thế mà cảm thấy buồn chán, nên nhớ, đây là lần khảo nghiệm đầu tiên của bạn, tinh thần không lùi bước trước khó khăn sẽ kích thích phần ưu tú nhất trong tính cách của bạn. Bất cứ trong hoàn cảnh nào, sau khi bị người khác từ chối, bạn hãy nghĩ đến Napoleon và Guerrant, họ đều là những anh hùng đi lên từ hoàn cảnh khó khăn.

Bạn hãy coi sự từ chối của khách hàng là một khó khăn và phát huy khả năng của mình để giải quyết khó khăn đó. Không bao giờ có tình huống đường cùng. Phải tin rằng, trên con đường gập ghềnh này, khả năng tốt luôn tồn tại.

Trên thực tế, tham gia vào công việc bán hàng là một cơ hội rất tốt để khai thác năng lượng tiềm tàng. Cùng với việc trải qua những lần bị khách hàng từ chối và đơn hàng không thành công, bạn sẽ có kinh nghiệm và năng lực giải quyết một số vấn đề, cuộc sống của bạn càng phong phú hơn. Lúc này bạn cách thành công không còn xa nữa.

Khi sự từ chối của khách hàng không còn là trở ngại nữa thì vật cản lớn nhất lại chính là bạn. Vì vậy, trước tiên phải bắt tay vào việc khắc phục khuyết điểm, khắc phục tầm nhìn hạn hẹp và sự mềm yếu của mình, bạn sẽ phát hiện, trong công việc, bất kể làm việc gì cũng phải đối mặt với tư thế của người thành đạt, điều này sẽ giúp bạn khắc phục những khó khăn gặp phải.

Ngoài ra, việc khách hàng từ chối cho thấy, bản thân người bán hàng đó còn có những khiếm khuyết. Bạn cần tìm ra và khắc phục những khiếm khuyết đó để loại bỏ những vật cản trong công việc của mình.

Người bán hàng đạt yêu cầu phải có lòng tự tin, đồng thời phải có niềm tin thắng lợi để đối chọi với những ảnh hưởng bất lợi cho mình. Làm như vậy người bán hàng sẽ thấy mình đã hoàn toàn thoát khỏi ảnh hưởng của tình cảm xấu. Lúc này người bán hàng chỉ cách đơn đặt hàng một bước chân mà thôi.

Jo Gillard - người bán hàng vĩ đại nói: "Trên thực tế, chuyện khách hàng từ chối không có gì đáng sợ, điều đáng sợ nhất là khách hàng im lặng trước sản phẩm của bạn. Vì thế, tôi luôn hoan nghênh những khách hàng đã chỉ ra những khiếm khuyết của sản phẩm, chỉ cần họ nói ra, chúng ta sẽ tìm được cơ hội giao dịch." Thật ra, việc khách hàng từ chối chứng minh họ đã rất chú ý nghe bạn nói, điều này giúp người bán hàng thấy được những điều cần thiết phải có cho những lần nói chuyện tiếp theo, sự từ chối của khách hàng giúp người bán hàng có kinh nghiệm tìm được đột phá khẩu, nhanh chóng có được đơn đặt hàng.

Bất kể người bán hàng thành đạt nào trong quá trình làm nên sự nghiệp cũng sẽ gặp phải những áp lực của từ chối, song họ có thể chuyển hóa áp lực thành động lực, chiến thắng tâm lý lo sợ và có được đơn đặt hàng.

Vậy, người bán hàng phải làm gì để bình thản đối mặt với những lời từ chối của khách hàng?

Nếu có một khách hàng nói với người bán hàng: "Xin lỗi, tôi không có thời gian!" thì người bán hàng

không nên vội bỏ cuộc. Lúc này người bán hàng nên trả lời như sau: “Thưa ông, điều này tôi hiểu, nhiều lúc tôi cũng cảm thấy không đủ thời gian. Nhưng tôi chỉ xin ông cho tôi 3 phút, chắc chắn đây là điều rất quan trọng đối với ông...”

Khách hàng nói với người bán hàng: “Bây giờ tôi không rảnh!” Đây rất có thể là lời thoái thác, người bán hàng nên nói: “Thưa ông, Rockeíeller nói mỗi tháng ông ấy đều dành một ngày để suy nghĩ kế hoạch tài chính của mình, điều này còn quan trọng hơn công việc vất vả của 30 ngày! Hơn nữa, chúng ta chỉ cần một khoảng thời gian ngắn là có thể giúp ông quy hoạch viễn cảnh tài chính của ông! Nếu bây giờ không được thì xin ông cho một ngày khác vậy, khi nào thời gian thuận lợi thì tôi sẵn sàng tới ngay! Ngày thứ hai và thứ ba trong tuần tôi ở gần quý công ty, nếu có thể được thì sáng thứ hai hoặc chiều thứ ba tôi sẽ đến thăm ông!” Hoặc khách hàng nói với người bán hàng: “Tôi không có hứng thú!” Lúc này người bán hàng nên trả lời như sau: “Tôi biết, cái gì mình không hiểu thì không thể có hứng thú ngay được, đó là điều rất bình thường. Vậy xin hãy để tôi giải thích tỉ mỉ cho ông một chút, ông có thể cho biết ngày thứ mấy ông có thời gian rảnh? ”...

Nếu khách hàng nói với bạn: “Xin lỗi, tôi không có tiền!”, rõ ràng đây là một biểu hiện từ chối, lúc này cũng không nên từ bỏ ngay, bạn có thể nói: “Thưa ông, tôi biết chỉ có ông mới hiểu rõ tình hình tài chính của mình.

Nhưng, nếu bây giờ ông có thể bỏ ra một ít vốn để thu xếp quy hoạch toàn bộ, điều này sẽ giúp ông rất nhiều trong kế hoạch phát triển sau này! Ông thấy có đúng không? Tôi có thể đến thăm ông khi ông rộng rãi về thời gian được không?”, hoặc có thể nói: “Tôi hiểu, vậy thì vì sao ông không bắt đầu dùng một loại sản phẩm giúp ông bỏ vốn ít nhất mà thu được lợi nhuận lớn nhất? Điều này rất có lợi cho sự phát triển sau này. ông có thể dành một chút thời gian nghe tôi giới thiệu sản phẩm được không?”

Những phương pháp trên đây có thể giúp tiếp tục cuộc nói chuyện khi khách hàng đã có tâm lý va chạm. Đương nhiên, trong thực tế, khó khăn mà người bán hàng gặp phải còn phức tạp hơn nhiều. Nguyên tắc giải quyết những vấn đề này là phải chuyển hóa từ chối thành khẳng định, để khách hàng thay đổi ý định từ chối, tiếp thu ý kiến của người bán hàng.

Ngoài ra, người bán hàng ưu tú không chỉ bình tĩnh đối mặt mà còn có quyết sách đúng đắn để đối phó với sự từ chối của khách hàng. Chỉ có như vậy, đơn đặt hàng mới đến được tay người bán hàng một cách dễ dàng.

V. THIẾU KIÊN TRÌ KHIẾN ĐƠN HÀNG "BAY ĐI MẤT"

Người bán hàng nổi tiếng thế giới là Dwight Howard đã có những thành tích đáng nể. Có người hỏi ông có bí quyết gì, ông chỉ cười và trả lời: “Tôi kể cho mọi người nghe câu chuyện này nhé.”

Dwight Howard nói: “Ban đầu tôi không tin vào mình, mỗi lần gõ cửa một nhà nào đó, tôi nói một hơi, tỷ lệ thành công rất thấp, trong lòng luôn lo sợ.”

Cho đến một hôm, ông gặp được một người kinh doanh giàu có. Người này yêu cầu ông tưởng tượng mình đang đứng ngoài cửa nhà khách hàng sắp đến thăm...

Người chào hàng hỏi: “Xin hỏi, hiện tại ông đang ở đâu?”

Dwight Howard nói: “Tôi đang đứng ngoài cửa nhà khách hàng.”

Người chào hàng lại hỏi: “Tốt rồi, vậy, tiếp theo ông định đi đâu?” Dwight Howard nói: “Tôi muốn vào nhà khách hàng.”

Người chào hàng lại hỏi tiếp: "Sau khi vào nhà khách hàng, theo ông thì trường hợp xấu nhất có thể xảy ra là gì?"

Dwight Howard nói: "Trường hợp xấu nhất là bị khách hàng đuổi ra ngoài!"

Người chào hàng lại hỏi: "Sau khi bị đuổi, ông sẽ đứng ở đâu?"

Dwight Howard nói: "Ồ... tôi vẫn đứng ở ngoài cửa nhà khách hàng!" Người bán hàng hỏi: "Rất tốt, thế chẳng phải vẫn là chỗ ông đứng bây giờ sao? Kết quả xấu nhất chẳng qua vẫn là chỗ cũ, vậy thì có gì phải sợ?"

Từ đó, Dwight Howard không mất đơn đặt hàng vì ông đã đắn đo cẩn thận và từng bước trở thành một người bán hàng ưu tú.

Nghĩ lại sự việc xảy ra trước đây, Dwight Howard nói: "Từ sau khi hiểu đạo lý này, tôi như một người khác, chỉ cần có 1% hy vọng, tôi sẽ không bao giờ để mất đơn đặt hàng. Có lần, không quản trời nóng bức, tôi chạy đi chạy lại hơn chục lần, phải khó khăn lắm mới thuyết phục được khách hàng mua bảo hiểm của tôi. Nhưng chỉ được vài ngày sau, khách hàng này lại mang trả, tôi đành phải làm theo họ. Tôi thấy không sao cả, mình sẽ làm lại từ đầu, mình cũng chẳng mất gì mà trái lại còn có thêm kinh nghiệm làm việc và thể nghiệm cuộc sống, đây mới là điều quan trọng nhất!"

VI. MUỐN CHIẾN THẮNG PHẢI CỨNG RẮN HƠN

Trong quá trình bán hàng bạn có thể gặp phải rất nhiều khó khăn trở ngại. Muốn thành công, có được đơn đặt hàng, phải không ngừng bồi dưỡng nghiệp vụ.

Người bán hàng thường xuyên phải nghe khách hàng nói rằng sản phẩm của họ có giá cao hơn sản phẩm cùng loại của một hãng khác. Tuy nhiên, bạn cần biết, khi khách hàng nói ra vấn đề này chứng tỏ họ đã có hứng thú nhất định đối với sản phẩm của bạn, chẳng qua họ chỉ muốn thăm dò giá cả của bạn, nếu không xử lý tốt khâu mặc cả cuối cùng thì rất có thể bạn sẽ mất đi đơn đặt hàng sắp có. Vì thế, lúc này bạn phải cố gắng để khách hàng tin rằng, chất lượng sản phẩm và thái độ phục vụ của mình là tốt nhất, trong khuôn khổ hợp lý có thể để khách hàng được lợi một chút để có được đơn đặt hàng.

Trong thao tác thực tế, người bán hàng có thể nói với khách hàng như sau: "Thưa ông, giá cả của nơi khác có thể thấp hơn của chúng tôi, nhưng chế độ phục vụ của chúng tôi tốt hơn. Mặt khác, tôi tin rằng không có công ty nào lại để giá cả của sản phẩm thấp hơn giá thành, cũng giống như không thể mua xe Mercedes - Benz với giá của xe Santana, đúng vậy không!"

Khi nói xong những câu này, người bán hàng nhất thiết phải để khách hàng có thời gian suy nghĩ và bày tỏ thái độ của mình. Nếu bỏ qua điều này thì dù bạn có nói hay như thế nào đi nữa vẫn sẽ gây phản cảm cho khách hàng, điều này rất bất lợi cho bạn.

Người bán hàng cần biết, khi mua một sản phẩm, thông thường khách hàng để ý đến 3 vấn đề: Giá cả sản phẩm, chất lượng sản phẩm và chế độ phục vụ. Khi bán hàng, người bán hàng phải nhằm vào 3 vấn đề này, có như vậy bạn mới có được đơn đặt hàng một cách dễ dàng.

Nếu khách hàng của bạn là một nhân viên thu mua, họ sẽ yêu cầu rất cao về chất lượng sản phẩm. Lúc này người bán hàng phải đặt trọng điểm khơi thông giao tiếp vào tính ứng dụng của sản phẩm và chế độ phục vụ, ít nhất bạn cũng phải để cho những khách hàng này tin rằng, những sản phẩm mà bạn bán ra đều là sản phẩm có tính ứng dụng và độ an toàn cao nhất. Chỉ như vậy mới giúp xóa đi băn khoăn của những nhân viên thu mua này khi họ còn thắc mắc sản phẩm của bạn có giá trị thực hay không, từ đó

bạn đã thành công có được đơn đặt hàng.

Với những người mua hàng bình thường, người bán hàng cần phải biết chiều theo sở thích của họ. Khách hàng là phụ nữ trẻ thường coi trọng vẻ ngoài của sản phẩm, người bán hàng cần nhấn mạnh mức độ tinh xảo của sản phẩm; khách hàng cao tuổi thường quan tâm xem thao tác sử dụng có thuận tiện không, người bán hàng phải thể hiện làm sao để người mua thấy được ưu điểm dễ thao tác của sản phẩm; có một số khách hàng quan tâm đến tính ứng dụng của sản phẩm, người bán hàng phải làm sao để khách tin sản phẩm của mình có tính ứng dụng rất cao trong cuộc sống.

Nếu một khách hàng có ý muốn mua hàng, hơn nữa bạn đã giải quyết xong những công việc cần thiết rồi thì việc có được đơn đặt hàng là không còn xa nữa. Nhưng lúc này người bán hàng phải tiếp tục chú ý chăm sóc khách hàng, không được bê trễ, tránh trường hợp khách hàng thay đổi ý định.

Vào thời kỳ quyết định giao dịch, có một vài người bán hàng liên tục đề nghị khách hàng hoàn thành giao dịch, cách làm này rất sai lầm. Khách hàng bị người bán hàng thúc ép căng thẳng rất dễ nảy sinh tình cảm chán ghét, khiến bạn mất đi đơn đặt hàng vào giờ phút chót.

Có một số khách hàng vào phút chót lại quyết định kéo dài thời gian mua hàng, đó là vì khách hàng vẫn còn tâm lý đề phòng, cảnh giác. Họ muốn bình tĩnh suy nghĩ để có quyết định cuối cùng, lúc này nếu bạn đề nghị khách hàng nhanh chóng tiến hành giao dịch thì tâm lý đề phòng của họ sẽ tăng thêm, vì thế, nếu khách hàng yêu cầu kéo dài thời gian, bạn phải tôn trọng ý kiến của họ. Trong thời gian khách hàng suy nghĩ, bạn không được hỏi han bất cứ điều gì, cũng không nên dồn dập chào hàng lần thứ hai. Trong trường hợp này tốt nhất bạn nên trao đổi với khách hàng những chuyện ngoài mua bán. Thí dụ, gọi điện thoại hỏi han tình hình thời tiết, hoặc nhân dịp năm mới gửi tin nhắn chúc tết, gửi quà, việc làm này giúp ích rất lớn trong việc giao dịch cuối cùng.

Đương nhiên, có một số khách hàng không thật sự có ý định mua hàng của bạn, thoái thác nói muốn suy nghĩ thêm, lúc này bạn phải chủ động có phản ứng ngay.

Trên đây đều là những trường hợp người bán hàng thường xuyên gặp phải, điểm khác nhau giữa người bán hàng bình thường và người bán hàng xuất sắc là cách ứng phó và kết quả cuối cùng: họ có được đơn đặt hàng hay không. Có thể nói, kinh doanh là một công việc đầy tính thách thức và biến cố, vì vậy, tùy cơ ứng biến là năng lực cần phải có của người bán hàng xuất sắc.

Ngược lại, nếu người bán hàng không có khả năng xử lý thật tốt các tình huống bất ngờ thì đơn đặt hàng tưởng như sắp đến tay cũng sẽ mất đi. Vì vậy, người bán hàng nhất thiết phải rèn luyện khả năng này, từ đó nâng cao trình độ nghiệp vụ của mình gia nhập đội ngũ những người bán hàng xuất sắc.

VII. ĐỀ PHÒNG "BÃI MÌN" TRONG BÁN HÀNG, CẨN THẬN ĐỂ GIAO DỊCH THÀNH CÔNG

Bản thân việc bán hàng đã là một quá trình liên tục tháo gỡ khó khăn, vướng mắc để đạt mục tiêu cuối cùng: có được đơn đặt hàng. Trước khi bán hàng, nếu không trù tính tỉ mỉ toàn bộ quá trình kinh doanh hoặc không tiến hành theo đúng quy trình bán hàng thì khi đối mặt với khách hàng, người bán hàng sẽ không hiểu được hết yêu cầu, tâm lý cùng các nhân tố nội tại của khách hàng... Những điều này đều có ảnh hưởng trái chiều đến việc hoàn thành đơn đặt hàng. Chỉ thiếu cẩn thận một chút thì đơn đặt hàng đáng lẽ đến tay bạn lại bay đi mất.

Trong bán hàng, ***bãi mìn mà người bán hàng rất dễ sa chân vào*** là không xác định được đối tượng bán hàng then chốt. Người bán hàng cần biết rõ ai mới là nhân vật then chốt có thể đi đến thỏa thuận

cuối cùng, hơn nữa, phải tìm cách thuyết phục để được nhân vật then chốt này ủng hộ. Có nhiều lúc tìm được người then chốt này không phải là dễ, đặc biệt là ở một vài doanh nghiệp lớn, người lãnh đạo cao nhất của họ không thường lộ diện, vậy lúc này người bán hàng phải tìm được giám đốc bộ phận có quyền quyết định. Cán bộ cấp cao hoặc các ông chủ ở công ty lớn thường rất bận rộn, nhân viên bán hàng khó mà gặp được họ. Nếu không thể liên hệ thuận lợi với nhân vật then chốt được thì ít nhất cũng phải để nhân vật then chốt này đứng ở một vị trí trung lập. Hơn nữa, một điều mà người bán hàng còn phải chú ý là, có nhiều khi bạn đã được nhân vật then chốt này tin tưởng nhưng lại không được một vài người xung quanh nhân vật then chốt này tin tưởng, kết quả là không có được đơn đặt hàng. Vì vậy, người bán hàng cần cố gắng tạo dựng mối quan hệ giao tiếp tốt đẹp với đơn vị khách hàng.

Bãi mìn thứ hai chính là không đủ kinh nghiệm thực tế.

Có không ít giám đốc bán hàng có thành tích nổi trội đã tổng kết kinh nghiệm của mình thành quy phạm hành vi để cấp dưới chiếu theo quy phạm này mà làm theo, họ cho rằng, làm như vậy bảo đảm sẽ có hiệu quả cao trong kinh doanh. Thật ra, cách làm này không đúng, vì công việc bán hàng là một nghệ thuật linh hoạt. Với người bán hàng, tính cách, thói quen và bối cảnh văn hóa của mỗi khách hàng mà họ gặp đều có những điểm khác nhau, hơn nữa, hoàn cảnh và trạng thái tâm lý của khách hàng trong mỗi lần đến thăm là không giống nhau. Nếu ứng phó với những tình huống khác nhau này bằng những cách làm cứng nhắc thì thật sai lầm. Linh hoạt ứng phó với mỗi tình huống bất ngờ xảy ra mới là điều then chốt để người bán hàng ưu tú có được thành công.

CHƯƠNG IV
MUỐN CÂU ĐƯỢC CÁ, TRƯỚC TIÊN CẦN PHẢI BIẾT CÁ THÍCH ĂN MỒI GÌ?

Trong lĩnh vực bán hàng thường có câu nói: "Muốn câu được cá, trước tiên phải biết cá thích ăn mồi gì?".

Câu nói này có nghĩa là, muốn có được đơn đặt hàng thì cần phải hiểu được nhu cầu của khách hàng, đồng thời phải nắm được tâm lý khách hàng, để giao dịch nhanh chóng. Có nghĩa là, phải xuất phát từ lợi ích của khách hàng, từ đó tìm ra cách làm để sao cho hai bên cùng có lợi.

I. TÌM HIỂU NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG NHƯ THẾ NÀO?

Người bán hàng cần phải biết rằng, các khách hàng khác nhau có nhu cầu khác nhau, nếu người bán hàng không hiểu được nhu cầu của khách hàng thì họ không thể cung cấp cho khách hàng các chế độ phục vụ có hiệu quả, khó có thể nâng cao độ thỏa mãn của khách hàng.

Thông thường, có thể chia nhu cầu của khách hàng thành hai loại: loại "nhu cầu nói ra được" và loại "nhu cầu im lặng". Thông thường, tìm hiểu "nhu cầu nói ra được" khá đơn giản nhưng việc tìm hiểu "nhu cầu im lặng" của khách hàng thì khó khăn hơn rất nhiều. Thực tế cho thấy, có thể hiểu hết được nhu cầu của khách hàng hay không là điểm mấu chốt để đánh giá năng lực của người bán hàng. Điều này đòi hỏi người bán hàng phải nghiên cứu điều tra khách hàng ở mọi nơi mọi lúc.

Vì sao sản phẩm không phù hợp với nhu cầu của khách hàng? Làm thế nào để nắm được và đáp ứng các loại nhu cầu của khách hàng? Để giải quyết những vấn đề này, người bán hàng có thể sử dụng các phương pháp sau:

Thông qua các loại câu hỏi để tìm hiểu thông tin của khách hàng

Muốn tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, không nghi ngờ gì nữa, hỏi ý kiến là cách làm tốt nhất. Cách này giúp người bán hàng có thể tìm hiểu được nhu cầu thật sự của khách hàng, từ đó cung cấp cho khách hàng những dịch vụ mà họ đòi hỏi. Thông thường, có mấy cách hỏi dưới đây:

Câu hỏi theo kiểu xác nhận

Câu hỏi kiểu này có mục đích xác nhận một sự thực nào đó, thông thường dùng để xác nhận quan điểm, mong muốn hoặc tình hình mà khách hàng phản ánh... Cách hỏi này giúp nhanh chóng tìm ra mấu chốt của vấn đề. Thí dụ: "Khi gọi điện đặt hàng, người đặt hàng đã đối chiếu sổ sách với ông chưa?", hoặc: "Khi đưa hàng tới, lúc nhận hàng ông có kiểm lại không?". Thông thường, khách hàng sẽ trả lời "có" hoặc "không". Nếu không được trả lời thì phải tiếp tục hỏi một vài câu hỏi khác để xác nhận vấn đề.

Câu hỏi kiểu giải đáp

Lúc thích hợp, người bán hàng có thể thông qua cách hỏi mềm mỏng, làm rõ một số vấn đề về quy định, chính sách... Thí dụ, những quy định của nhà nước về kế hoạch sản xuất thuốc lá điếu, kỳ hạn điều chỉnh kế hoạch sản xuất thuốc lá điếu... Người bán hàng phải biết thông qua những vấn đề này để giải thích những thắc mắc của khách hàng, làm rõ sự thật và giảm bớt những phiền hà và tranh cãi của khách hàng.

Câu hỏi kiểu tư vấn

Những câu hỏi thẳng có thể giúp khách hàng nói ra những sự việc mà người bán hàng muốn biết. Thí

dụ: "Khi gọi điện đặt hàng mà bị chậm hoặc sai thì ông làm thế nào?" hoặc "Khi không có khách hàng mua thuốc lá thơm, ông làm thế nào?"

Câu hỏi thông thường

Trong trường hợp thông thường, khi giao tiếp với khách hàng, người bán hàng có thể hỏi một vài câu để tìm hiểu cuộc sống riêng tư của khách hàng. Thí dụ: "Xin ông cho biết quý danh?", "Xin phép hỏi 7654321 có phải là số điện thoại của ông không?" Những câu hỏi này nhằm có được những thông tin cần thiết để giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng.

Câu hỏi mở

Nếu so sánh với câu hỏi kiểu khép kín thì đáp án của câu hỏi mở cửa thường không câu nệ vào phương thức và tiêu chuẩn, nó cho phép khách hàng bày tỏ yêu cầu và cách suy nghĩ của mình. Thí dụ: "Ông có thể nói một chút về tình hình phát triển của quý công ty được không?", "Ông có thể mô tả một chút nhu cầu của công ty đối với sản phẩm IT được không?", những câu hỏi đại loại như vậy đều là những câu hỏi kiểu mở cửa. Những câu hỏi này có thể khiến khách hàng nói ra hết những nhu cầu của họ, cũng để người bán hàng có thể có được nhiều hơn, toàn diện hơn những thông tin liên quan. Vì thế, khi tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, nên sử dụng nhiều câu hỏi kiểu mở cửa.

Câu hỏi kiểu kiến nghị

Để khách hàng trình bày tình hình, nói ra cách xem xét, ý kiến và quan điểm của họ, như vậy người bán hàng có thể hiểu rõ hứng thú, sở thích của họ. Đối với một vài câu hỏi đã có kết quả, có thể hỏi khách hàng mức độ hài lòng về cách phục vụ, có điểm nào cần phải cải tiến thêm và có những đề nghị gì trong việc cải tiến. Những câu hỏi như vậy không chỉ giúp cho việc tìm hiểu nhu cầu của khách hàng mà còn có thể biểu hiện thành ý của khách hàng, nâng cao độ tin cậy của khách hàng.

Câu hỏi đóng

Thế nào là câu hỏi đóng? Đó là đáp án của câu hỏi được đóng kín, chỉ có thể trả lời câu hỏi theo cách "phải" hoặc "không phải", "đúng" hoặc "không đúng", khẳng định hoặc phủ định. Câu hỏi đóng kín có thể dẫn dắt khách hàng trở về chủ đề chính cần nói.

Kỹ xảo nêu câu hỏi

Ngoài nhu cầu của khách hàng, người bán hàng còn phải đặt những câu hỏi gì với khách hàng? Đa số người bán hàng đều có thể trình bày sản phẩm của mình, giới thiệu công ty và cách phục vụ của mình, nhưng khi hỏi khách hàng lại lúng túng, không biết nên hỏi những gì. Vậy, những vấn đề gì có thể dẫn dắt hứng thú của khách hàng, lại có thể giúp người bán hàng có được những thông tin giá trị?

Kết quả khách hàng mong muốn

Khi mua sản phẩm, khách hàng thường có một số yêu cầu hoặc mong muốn có kết quả nào đó. Nếu người bán hàng nhằm thẳng vào những vấn đề như vậy để hỏi thì có thể rút ngắn khoảng cách hai bên một cách tốt nhất, đồng thời có được thông tin về yêu cầu của khách hàng một cách chính xác và hiệu quả.

Thông tin cá nhân của khách hàng

Hỏi một vài thông tin cá nhân của khách hàng, như hứng thú, sở thích của cá nhân khách hàng... giúp người bán hàng và khách hàng xây dựng mối quan hệ cá nhân sâu sắc hơn.

Quá trình mua hàng trước đây của khách hàng

Nếu trước đó khách hàng đã mua sản phẩm cùng loại, người bán hàng có thể hỏi khách hàng quá trình mua hàng trước đây, làm như vậy có thể thu thập được những ý kiến phản hồi có liên quan đến sản phẩm và thông tin liên quan đến đối thủ cạnh tranh.

Mục tiêu của khách hàng

Thông thường, người bán hàng có thể hỏi khách hàng những câu hỏi về mục tiêu của khách hàng hoặc những thách thức gặp phải trong quá trình phát triển. Thí dụ: "Mục tiêu sản lượng năm nay của quý công ty là bao nhiêu?", "Năm nay thị phần của quý công ty chiếm tỷ lệ bao nhiêu? Các ngành có những mục tiêu gì?" Mục tiêu và những thách thức gặp phải trong quá trình phát triển của khách hàng đều là những vấn đề then chốt mà người bán hàng cần cung cấp dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu của họ, điều này rất quan trọng đối với người bán hàng.

Nêu câu hỏi là một trong những kỹ xảo quan trọng mà người bán hàng cần phải nắm vững. Điều này đòi hỏi người bán hàng phải luyện tập nhiều lần, phải có công tác chuẩn bị đầy đủ trước khi thăm hỏi khách hàng, từng bước thuần thục kỹ xảo nêu câu hỏi.

Xét cho cùng, nêu câu hỏi là cách làm có hiệu quả nhất để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng.

Lắng nghe khách hàng

Trong quá trình giao tiếp gặp gỡ khách hàng, người bán hàng phải tập trung chú ý, chịu khó lắng nghe khách hàng trả lời, đứng trên góc độ và lập trường của khách hàng để hiểu được hàm ý của đối phương, cố gắng tìm hiểu xem đối phương cần gì, từ đó có thể phục vụ khách hàng được tốt hơn, nâng cao độ tin cậy và hài lòng của khách hàng.

Quan sát hành vi của khách hàng

II. NGUYÊN TẮC BÁN HÀNG CHIỀU THEO SỞ THÍCH CỦA KHÁCH HÀNG

Nhà triết học nổi tiếng người Mỹ Ralph Waldo Emerson (1803 - 1882) là một người tài trí, uyên bác. Một hôm, ông ta cùng con định dắt một con bò về chuồng, nhưng không biết vì sao, con bò này không chịu nghe theo lệnh của hai bố con ông.

Lúc này, người hầu gái của gia đình ông đi ngang qua, nhìn thấy cảnh này liền tới giúp đỡ. Nhà triết học nghĩ thầm: hai người đàn ông chẳng làm được thì một cô gái yếu đuối liệu làm nên trò trống gì?

Nhưng điều khiến ông bất ngờ là, người hầu gái thủng thẳng cầm một ít cỏ, vừa cho bò ăn vừa đi, rất nhanh chóng đã đưa được bò về chuồng.

Lúc này, nhà triết học mới hiểu ra rằng, người hầu gái đã dùng phương pháp "chiều theo sở thích", dễ dàng làm được việc mà hai người đàn ông khó có thể hoàn thành.

Cũng như vậy, có rất nhiều kỹ xảo bán hàng mà người bán hàng cần nắm vững, nhưng nguyên tắc bán hàng quan trọng nhất chính là "cách bán hàng chiều theo sở thích."

Bán hàng chiều theo sở thích là tìm hiểu sở thích cá nhân và trạng thái tâm lý của khách hàng, từ đó thiết kế một vài chủ đề có tính đột phá, kéo quan hệ giữa người bán hàng và khách hàng gần lại, cuối cùng có được đơn đặt hàng.

Bán hàng chiều theo sở thích cần chú ý tới những vấn đề sau:

Trước hết, cần lựa chọn địa điểm giao tiếp hợp lý.

Nếu người bán hàng tùy tiện xuất hiện ở nhà khách hàng thì rất dễ khiến họ cảnh giác. Làm như vậy sẽ ảnh hưởng bất lợi tới việc bán hàng. Vì thế, tốt nhất người bán hàng nên chọn địa điểm thích hợp để đến thăm khách hàng.

Tiếp theo, người bán hàng phải nắm chắc tâm lý của khách hàng, tiến hành các hoạt động kinh doanh nhằm vào sở thích của khách hàng. Ví dụ, khách hàng là người trung niên, cao tuổi thường chú ý tới những mặt hàng có liên quan đến sức khỏe, gia dinh, con cái, v.v... Khi trao đổi, giao tiếp có thể mượn những đề tài liên quan đến những mặt này để làm đột phá khẩu.

Cuối cùng, người bán hàng cần phải thông thuộc sản phẩm của mình, biết được sản phẩm của mình có thể thu hút được sự quan tâm của số đông khách hàng nào, sau đó mới lựa chọn khách hàng, như vậy có thể nâng cao tỷ lệ có được đơn đặt hàng.

Chiều theo sở thích của khách hàng là kỹ năng người bán hàng cần phải nắm vững trong hoạt động bán hàng. Kỹ năng này không chỉ giúp người bán hàng tăng nhanh tốc độ bán hàng mà còn có thể giúp giải quyết nhu cầu của rất nhiều khách hàng. Vì thế, người bán hàng cần phải coi yêu cầu của khách hàng là yếu tố hàng đầu.

III. KHÔN KHÉO ĐÁP ỨNG NHU CẦU GIÁ CẢ CỦA KHÁCH HÀNG

Trong hoạt động kinh doanh, giá cả sản phẩm là một vấn đề được khách hàng đề cập đến nhiều nhất, nhiều khi đơn đặt hàng không được ký cũng chỉ vì không thống nhất giá cả. Mỗi sản phẩm đều có một giới hạn giá cả, vì thế người bán hàng không thể hạ thấp giá để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Người bán hàng phải thông qua những cách làm khác để thỏa mãn nhu cầu giá cả của khách hàng, đạt được mục đích có được đơn đặt hàng.

Thực ra, người bán hàng không phải lo lắng khi đưa ra giá cả với khách hàng, vì chỉ khi khách hàng muốn mua sản phẩm của bạn thì họ mới để ý đến giá cả, đồng thời đề xuất yêu cầu về giá cả. Lúc này, điều mà bạn cần phải làm là để khách hàng thấy giá cả bạn đưa ra là hợp lý.

Muốn thỏa mãn yêu cầu về giá cả của khách hàng trong trường hợp không giảm giá, điều then chốt là phải tìm được mục đích thật sự trong phản ứng của khách hàng về giá cả. Việc người bán hàng cần làm lúc này là để khách hàng tin tưởng sản phẩm của bạn bán đúng giá.

Khi khách hàng đề xuất vấn đề giá cả, người bán hàng có thể làm theo cách dưới đây:

Trước hết, người bán hàng nhẹ nhàng nói với khách hàng: “ Thưa ông (bà), xin hỏi đã bao giờ ông (bà) không bỏ tiền mà mua được sản phẩm chưa?” Sau khi khách hàng trả lời, người bán hàng có thể hỏi tiếp:

“Thưa ông (bà), ông (bà) đã bao giờ mua được sản phẩm giá rất rẻ mà chất lượng tốt?” Lúc này người bán hàng phải nhẫn nại chờ đợi khách hàng trả lời câu hỏi này. Khách hàng có thể sẽ nói: ”Đúng thế, tôi đã mua rất nhiều thứ hàng tốt mà giá lại rẻ”. Lúc này người bán hàng lại nói tiếp: “Ông (bà) đã bao giờ nghe nói đến câu: “Tiền nào của nấy chưa?”. Dùng câu nói này để khẳng định giá trị sản phẩm, tin rằng khách hàng sẽ đồng ý với cách nhìn nhận của bạn và không thể phủ nhận câu nói này.

Lúc này người bán hàng có thể nói tiếp: “Tôi tin rằng bạn phải bỏ ra số tiền tương ứng mới có thể mua được sản phẩm tương ứng. Không ai có thể mua được sản phẩm dưới mức giá thành. Bạn hãy nghĩ xem, mỗi lần vì tiết kiệm tiền mà mua hàng rẻ, cuối cùng bạn có hối hận không?” Tin rằng lúc này

khách hàng sẽ bị người bán hàng thuyết phục. Cuối cùng, người bán hàng có thể kết luận như sau: "Thưa ông (bà), sản phẩm của chúng tôi có giá cả rất hợp lý, chúng tôi không có cách nào giúp ông (bà) bỏ ra ít tiền mà mua được sản phẩm tốt." Nếu khách hàng vẫn do dự không quyết, người bán hàng có thể nói tiếp: "Thưa ông (bà), không ai muốn bỏ ra quá nhiều tiền cho một sản phẩm nào đó, nhưng cũng có những lúc nếu đầu tư quá ít thì sẽ xảy ra vấn đề nghiêm trọng hơn."

Thật ra, rất ít khi có cơ hội mua được sản phẩm chất lượng cao với giá thấp, khách hàng đều biết điều này. Sở dĩ họ đề xuất yêu cầu giá cả là vì họ luôn cho rằng trước khi đơn đặt hàng được ký kết có thể có một vài người bán hàng vì muốn có được đơn đặt hàng mà tiếp tục giảm bớt không gian lãi suất, lúc này người bán hàng nhất thiết phải hiểu được tâm lý của khách hàng để có đối sách phù hợp, như vậy mới có thể cùng với việc đáp ứng nhu cầu giá cả của khách hàng, đạt được lợi ích lớn nhất.

IV. TÌM HIỂU KHÁCH HÀNG LÀ CHÌA KHOÁ MỞ RA CÁNH CỬA KINH DOANH

Có một vài người bán hàng sau nhiều lần bị khách hàng từ chối, thậm chí bị chỉ trích thì cho rằng, những khách hàng này có tâm lí mâu thuẫn bẩm sinh với người bán hàng. Thật ra đây là một nhận thức sai lầm, tạp chí "Quản lý bán hàng" đã có một cuộc điều tra, nêu ra cho khách hàng một câu hỏi: "Vì sao bạn không có thiện cảm với người bán hàng?" Trước câu hỏi này, số đông khách hàng trả lời: "Lý do khiến chúng tôi ghét họ là vì họ muốn chúng tôi mua hàng nhưng lại không hiểu gì về chúng tôi." Từ đó có thể thấy, không phải khách hàng có tâm lý thù địch với những người bán hàng mà họ chỉ ghét những người bán hàng không hiểu biết. Đây cũng chính là nguyên nhân vì sao có những người bán hàng được khách hàng tín nhiệm nhưng lại có một vài người bán hàng bị khách hàng liên tục từ chối.

Nếu người bán hàng không biết sản phẩm của mình giúp được gì cho khách hàng, cũng không biết hiện tại khách hàng đang có nhu cầu gì thì người bán hàng đó nhất định sẽ thất bại. Do đó, muốn trở thành người bán hàng xuất sắc thì trước tiên phải hiểu nhu cầu của khách hàng, đồng thời phải nhằm vào nhu cầu của khách để khơi thông có hiệu quả.

Giả dụ có một người bán hàng đã thuộc làu những kiến thức về sản phẩm của mình, song trong giao tiếp khơi thông với khách hàng lại không thể tìm hiểu nhu cầu của khách hàng thì dù người bán hàng có giới thiệu sản phẩm của mình rõ ràng, chính xác như thế nào cũng không thể lay chuyển được khách hàng. Vì thế, trước khi bán hàng, người bán hàng phải tìm hiểu yêu cầu của đối tượng mua hàng.

Vậy trong quá trình bán hàng, người bán hàng cần phải tìm hiểu những thông tin gì?

Trước tiên, người bán hàng phải biết sản phẩm của mình có thể giúp gì cho khách hàng, đồng thời phải nhớ, trong kinh doanh, phải nhận định mục tiêu hàng đầu là phục vụ khách hàng chứ không phải chào bán sản phẩm.

Hai là, phải tìm hiểu trong số sản phẩm của mình, sản phẩm nào được khách hàng coi là giá trị nhất. Tổng kết lại, khách hàng muốn mua sản phẩm của bạn không ngoài hai động cơ sau: nhu cầu và ham muốn. Sản phẩm phục vụ nhu cầu là những sản phẩm khách hàng cho rằng nhất thiết phải có (như thực phẩm, phương tiện đi lại,...). Đối với động cơ này của khách hàng, việc bạn phải làm là chứng minh với khách hàng, sản phẩm của bạn tốt hơn, thiết thực hơn sản phẩm của các hãng khác.

Còn sản phẩm khách hàng muốn có là những mặt hàng thuộc về ham muốn cá nhân. Thí dụ, một khách hàng nhìn thấy một chiếc bút máy đắt đỏ, họ muốn có được cây bút này, lúc đó động cơ mua hàng của khách hàng hoàn toàn là ham muốn. Khi đó người bán hàng phải tìm hiểu rõ hơn khách hàng được gì ở sản phẩm này, sau đó mới tìm cách thỏa mãn sở thích của họ và bán hàng. Nếu không tìm hiểu tâm lý

của khách hàng thì kiểu khách hàng này rất có thể sẽ từ bỏ ý định mua hàng.

Ba là, người bán hàng còn phải tìm hiểu sở thích, các hoạt động, các quan niệm chính trị và thói quen sinh hoạt của khách hàng. Có như vậy thì khi giao tiếp, người bán hàng mới có tiếng nói chung và tạo được điểm đột phá với khách hàng, điều này chủ yếu hợp với khách hàng lâu dài.

Ngoài 3 điều nói trên, người bán hàng còn phải làm rõ khi nào thích hợp cho việc đi thăm khách hàng, tư liệu của người cạnh tranh và sản phẩm của mình có thể giúp khách hàng thu được hoặc tiết kiệm được bao nhiêu tiền, v.v...

Vậy, người bán hàng phải làm thế nào để hiểu được những tình hình này?

Trước hết, phải thông qua bạn bè hoặc đồng nghiệp của khách hàng để có được những tư liệu có liên quan, điều này rất có lợi trong việc tìm hiểu khách hàng. Có một vài câu hỏi không tiện trực tiếp tìm hiểu, lúc đó bạn bè và đồng nghiệp của khách hàng sẽ là một kênh rất tốt để người bán hàng khai thác thông tin.

Tiếp theo, người bán hàng phải biết quan sát, chủ yếu phải chú ý quan sát các nơi như phòng họp, tường, bàn, giá sách... của khách hàng, những nơi này giúp ích rát lớn cho người bán hàng trong việc tìm hiểu trình độ nhận thức, trình độ văn hóa, hứng thú, sở thích của khách hàng.

Người bán hàng còn phải biết cách nêu câu hỏi, phải có cách nói thích hợp để đề xuất với khách hàng một số câu hỏi có liên quan. Một số người thích nói về bản thân, ngoài ra, họ còn cảm thấy mình khác với số đông người khác, vì thế nêu câu hỏi với khách hàng là cách nhanh nhất để tìm hiểu họ. Đương nhiên, cần tránh nêu ra những câu quá quen hoặc không xác đáng. Để khách hàng chủ động nói chuyện với bạn, đây là một bước quan trọng để kéo gần quan hệ.

Chỉ có làm tốt ba điều trên, người bán hàng mới có được một nhận thức cơ bản về khách hàng, trong hoạt động kinh doanh phải nắm chắc tâm lý khách hàng, nâng cao hiệu quả công tác của mình.

Khi tiếp xúc với khách hàng, người bán hàng trước tiên phải tìm hiểu họ, nếu không chẳng khác nào đi trong đêm tối, rất dễ vấp phải tường chắn. Ngược lại, khi đã hiểu khách hàng thì người bán hàng chỉ cần bỏ ít công sức mà thu được lợi lớn.

V. HIỂU ẨN Ý CỦA KHÁCH HÀNG

Có một vài người bán hàng thường phàn nàn rằng khách hàng không có ý muốn mua hàng, hoặc khách hàng không cung cấp thông tin nên rất khó giao tiếp. Thật ra đó là vì những người bán hàng này không hiểu được ẩn ý của khách hàng.

Ẩn ý là "ý nghĩa được giấu trong lời nói", rất nhiều người bán hàng chỉ nghe khách hàng nói mà không hiểu được ý muốn thật sự của họ nên không thành công trong giao tiếp với khách hàng, từ đó không có được đơn đặt hàng. Vì vậy, hiểu được ẩn ý của khách hàng rất quan trọng với người bán hàng, những ẩn ý này có thường xuyên xuất hiện không?

Chúng tôi xin đưa ra một vài ví dụ: Khách hàng nói: "Giá cao quá!"

Đây có thể là câu nói thường nghe thấy nhất khi người bán hàng đối mặt với sự "từ chối" của khách hàng, rất nhiều người bán hàng vừa nghe thấy câu nói này đã mất bình tĩnh, cho rằng khách hàng không có ý định mua hàng. Họ không biết rằng đằng sau câu nói này hàm chứa những ý sâu xa.

Nhiều khi khách hàng nói: "Sản phẩm này của ông không đáng giá như vậy." Thật ra, câu nói này có

một ẩn ý là: "Chỉ khi ông có thể chứng minh được sản phẩm này có giá trị như thế nào." Vì thế, người bán hàng không thể vì câu nói này mà nản chí. Khi khách hàng nói câu này, bạn cần phải "lên dây cót" tinh thần, khẳng định giá trị sản phẩm của mình.

Câu nói ẩn ý thứ hai: "Giá của ông cao hơn giá của người cạnh tranh, tôi khó quyết định quá!"

Khi khách hàng nói ra câu này, người bán hàng nên ứng phó như thế nào? Giảm giá cho khách hàng? Vậy lợi nhuận của công ty và cá nhân làm sao thực hiện được? Để khách hàng bình tĩnh suy nghĩ một chút chăng? Như vậy rất có thể đơn đặt hàng sẽ không cánh mà bay. Thật ra, lúc này người bán hàng nên bình tĩnh suy nghĩ ẩn ý đằng sau câu nói này, sau đó mới có quyết định cuối cùng.

Thông thường, khi khách hàng đem so sánh giá cả của bạn với giá của đối thủ cạnh tranh chứng tỏ họ đã chú ý đến sản phẩm của bạn. Sở dĩ họ nói vậy để tạo cho bạn cảm giác nguy cơ, khiến bạn điều chỉnh giá cả có lợi cho họ. Việc bạn cần làm là chứng minh cho khách hàng biết sản phẩm của mình có chất lượng cao hơn các sản phẩm cùng loại khác. Nếu có thể để khách hàng tin vào điều này thì đơn đặt hàng của bạn không còn xa nữa.

Câu nói ẩn ý thứ ba: "Kích thước này xem ra không vừa với tôi."

Thực chất của ẩn ý này là: "Trừ phi người bán hàng có thể chứng minh tôi sử dụng cỡ lớn nhỏ dài ngắn thế nào là vừa." Sở dĩ khách hàng nói như vậy vì họ không tin vào khổ người của mình, lúc này nếu người bán hàng khen họ một chút, đồng thời nói rõ cho khách hàng biết quần áo này hợp với họ là được.

Câu nói ẩn ý thứ tư: "Tôi chưa hề nghe nói tới công ty của ông."

Không phải khách hàng không tin vào sản phẩm của bạn, rất có thể họ đã chấp nhận sản phẩm, sở dĩ khách hàng nói như vậy là vì họ muốn biết công ty của bạn có đáng tin cậy không. Sau khi nghe câu nói này, bạn có thể giới thiệu thêm một chút về mức độ uy tín và danh dự của công ty, nếu lúc này người bán hàng không hiểu được ẩn ý của câu nói mà chỉ nói về sản phẩm thì sẽ khiến khách hàng khó chịu, giao dịch rất khó thành công.

Trên đây là những câu ẩn ý mà người bán hàng thường gặp phải trong quá trình bán hàng. Nếu người bán hàng không hiểu được ý nghĩa sâu xa ẩn chứa đằng sau những ẩn ý này thì rất khó biết được khách hàng của mình đang muốn gì và cũng rất khó có được đơn đặt hàng.

Cần nhớ: chọn hàng rồi mới mua hàng. Khi khách hàng nêu ra ý kiến khác, chúng ta cần phải nhận ra ẩn ý của họ. Trong quá trình bán hàng, nếu có thể hiểu được khách hàng thì việc bán hàng chắc chắn sẽ thành công.

VI. CẦN LÀM RÕ: VÌ SAO KHÁCH HÀNG TỪ CHỐI SẢN PHẨM MÀ HỌ CẦN?

Những năm gần đây, trên thị trường đã xuất hiện hiện tượng: sản phẩm và giá cả sản phẩm hoàn toàn phù hợp với nhu cầu của khách hàng, nhưng khách hàng vẫn từ chối sản phẩm mà họ cần. Việc này đã khiến rất nhiều người bán hàng thấy khó khăn, lúng túng, họ không thể hiểu vì sao những sản phẩm mình có đều là những thứ mà khách hàng đang cần mua, hơn thế, tính cần thiết và giá cả đều rất hợp lý, nhưng họ vẫn không có được đơn đặt mua hàng.

Vậy nguyên nhân thật sự của hiện tượng này là gì?

Qua nghiên cứu, giáo sư Martin Scosese thuộc trường Đại học staníord, Mỹ cho biết: Có hai nguyên nhân cơ bản khiến khách hàng từ chối sản phẩm mình cần mua. Một là, khách hàng không hài lòng với

cách phục vụ của người bán hàng, một nguyên nhân khác là, một vài nhân tố xuất phát từ bản thân người bán hàng không có lợi cho hoạt động kinh doanh, khiến giao dịch thất bại.

Từ đáp án do giáo sư Martin Scorsese đưa ra, chúng ta có thể thấy, đối tượng gây ra hai nguyên nhân này lại chính là người bán hàng. Vì thế, muốn tránh không để xảy ra hiện tượng này, trong quá trình bán hàng, người bán hàng phải chú ý đến chất lượng phục vụ. Đồng thời, trong cuộc sống hàng ngày phải chú ý loại bỏ những thói quen xấu, nâng cao tố chất cá nhân của mình.

Ngày 21 tháng 2 năm 2008, để phát triển thị trường châu Âu, hãng xe hơi Toyota của Nhật đã cử Phó Tổng giám đốc sang Luân Đôn kiêm nhiệm chức Phó Tổng giám đốc kinh doanh hãng xe hơi Toyota đại diện ở châu Âu.

Sau khi đến Luân Đôn, ông này bắt tay ngay vào công việc và rất nhanh chóng có được báo cáo tình hình kinh doanh của hãng xe hơi Toyota ở thị trường châu Âu năm 2008. Trong báo cáo kinh doanh, Phó Tổng giám đốc này đã trình bày tỉ mỉ mục tiêu kinh doanh và sách lược kinh doanh của năm đó, đồng thời tuyên bố thực hiện kế hoạch ưu đãi bán hàng trong năm tới.

Trong ngày đầu công bố kế hoạch, Tổng giám đốc điều hành của chi nhánh nước Anh - công ty Goldman, một công ty đầu tư nổi tiếng thế giới - Anthony Hopkins, đã gọi điện cho ông này, cho biết chi nhánh của công ty Goldman muốn mua 100 chiếc xe thương mại Toyota, ông này lập tức mời Anthony Hopkins đến khách sạn Marriott ở Luân Đôn để bàn bạc.

Để bày tỏ sự tôn trọng và chào đón Anthony Hopkins, ông đã bao toàn bộ ba phòng ăn VIP của khách sạn để tiếp đãi Anthony Hopkins. Sau khi hai bên gặp mặt, Anthony Hopkins rất hài lòng. Trong bầu không khí vui vẻ và nồng thắm, hai bên bắt đầu hội đàm.

Phó Tổng giám đốc hãng xe hơi Toyota đã giới thiệu cho Anthony Hopkins một cách chi tiết về dòng xe thương mại “Toyota Inna Putri” mới nhất của hãng. Nghe xong Anthony rất hài lòng và hứa ngày mai sẽ trả lời.

Sáng hôm sau, Phó Tổng giám đốc hãng Toyota bố trí nhân viên của hãng đến dọn dẹp phòng khách. Nhưng đến hết giờ làm việc vẫn chưa thấy người đàm phán của chi nhánh nước Anh thuộc công ty Goldman đâu. Vị Phó Tổng giám đốc vô cùng tức giận, cho rằng Anthony không giữ lời hứa. Trong lúc tức giận, ông ta đã gọi điện thoại cho Anthony, hỏi vì sao không giữa lời hứa.

Tuy nhiên, điện thoại gọi đi không lâu, toàn bộ sự tức giận của vị Phó Tổng giám đốc này đã chuyển hóa thành tự trách mình. Thì ra, trong điện thoại, Anthony đã nói với vị Phó Tổng giám đốc là ông ta rất hài lòng về dòng xe thương mại này, song ông ta cho rằng vị Phó Tổng giám đốc đại diện này quá xa hoa, không hợp với phong cách đầu tư của hãng Goldman, nếu mua hàng loạt xe hơi Toyota sẽ khiến các nhà đầu tư của hãng Goldman hiểu lầm, cho rằng phong cách đầu tư của hãng Goldman đã thay đổi và như vậy hãng này sẽ mất đi rất nhiều nhà đầu tư trung thành.

Anthony khẳng định hãng mình không xem xét đến việc mua sản phẩm của Toyota nữa. Không còn cách nào khác, vị Phó Tổng giám đốc này đành phải gác máy.

Lần kinh doanh thất bại này giúp vị Phó Tổng giám đốc nhận thức được rằng: tiếp đãi khách hàng nhất thiết phải lựa chọn cách nào khách hàng quen thuộc và dễ chấp nhận nhất, nếu phục vụ trái với thói quen của khách hàng thì dù sản phẩm của mình có phù hợp với nhu cầu của khách hàng đi chăng nữa, cuối cùng vẫn bị khách hàng từ chối.

Vị Phó Tổng giám đốc quyết định thay đổi phương thức kinh doanh trước đây, tức là các khách hàng khác nhau được nhận sự phục vụ khác nhau, tương ứng với thói quen của họ.

Thay đổi này đã giúp lượng xe hơi Toyota tiêu thụ ở châu Âu tăng rất nhanh. Năm 2008, khi cả thế giới đang trong cơn khủng hoảng tài chính, thành tích bán hàng của Toyota vẫn tăng trưởng, đặc biệt là thị trường châu Âu. Cuối năm 2008, hãng xe hơi Toyota đã thành công trong việc đánh bật hãng xe hơi General của Mỹ và trở thành hãng sản xuất xe hơi lớn hàng đầu thế giới.

Từ thí dụ trên có thể thấy, ngoài việc phải thỏa mãn nhu cầu của khách hàng về chất lượng, tính năng và giá cả của sản phẩm, người bán hàng còn phải làm tốt công tác phục vụ trong quá trình bán hàng, loại bỏ những thói xấu bất lợi cho việc triển khai hoạt động kinh doanh, như vậy mới có được đơn đặt hàng. Vậy, trong quá trình thao tác thực tế còn có những kỹ xảo và vấn đề gì cần phải chú ý?

Người bán hàng nhất thiết phải tạo cho khách hàng bầu không khí nói chuyện không thể từ chối

Trong quá trình bán hàng, bầu không khí nói chuyện rất quan trọng, vì không khí nói chuyện sẽ quyết định kết quả bán hàng. Bầu không khí vui vẻ sẽ làm cho con người có thiện cảm với bất cứ thứ gì; nhà tâm lý học nổi tiếng người Mỹ Ed Kolodzieski cho biết, trong không khí vui vẻ, chỉ có 16% số người nói "không" với ý kiến của đối phương. Vì vậy, để khách hàng không từ chối sản phẩm của mình thì người bán hàng nhất thiết phải tạo ra bầu không khí nói chuyện vui vẻ.

Phải có cách phục vụ khác nhau với những khách hàng khác nhau

Với các khách hàng khác nhau cần có những cách phục vụ khác nhau, đây là đề tài đã quen thuộc trên thị trường bán hàng. Nhưng, người bán hàng có thực sự làm được điều đó không, đây lại là điều cần bàn. Lý do rất đơn giản, không phải người bán hàng nào cũng có thể hiểu biết rõ thói quen và phong cách của các khách hàng. Vì thế, muốn làm được điều này, người bán hàng phải giỏi quan sát, thăm dò, tốt nhất là có một số kiến thức tâm lý nhất định để có thể phán đoán được khách hàng, từ đó có những cách phục vụ tương ứng với từng khách hàng. Chỉ như vậy người bán hàng mới có thể khiến khách hàng không từ chối sản phẩm của mình.

Nhất thiết phải biểu hiện tính tập thể trong kinh doanh

Kinh doanh hiện đại ngày càng chú ý tới việc hợp tác đoàn thể. Cách kinh doanh đơn thương độc mã trước đây đã dần bị đào thải ra khỏi thị trường bán hàng. Vì thế, cùng với việc cung cấp dịch vụ phục vụ khách hàng, người bán hàng nhất thiết phải quan tâm xem cách phục vụ mà các thành viên trong tập thể của mình đề xuất có thỏa mãn khách hàng không. Thí dụ, khi thấy chất lượng phục vụ của một thành viên nào đó trong tập thể không cao, người bán hàng cần phải kịp thời bù đắp. Để khách hàng không từ chối sản phẩm họ cần mua thì người bán hàng phải chú ý biểu hiện tính tập thể trong kinh doanh.

Chú ý bồi dưỡng tập quán sinh hoạt tốt đẹp, nâng cao khả năng tổng hợp của bản thân

Một nguyên nhân rất lớn khiến nhiều khách hàng từ chối sản phẩm mà họ cần mua là người bán hàng có thói quen xấu hoặc tố chất bản thân không cao, khiến khách hàng phản cảm, có tâm lý "đi chỗ khác mua sản phẩm cùng loại với giá cao chứ không mua hàng của anh". Vì thế, người bán hàng cần chú ý bồi dưỡng thói quen sinh hoạt tốt, chú ý cử chỉ văn minh của mình. Chỉ có làm như vậy người bán hàng mới không bị khách hàng từ chối sản phẩm và có được đơn hàng thuận lợi.

CHƯƠNG V
DÙNG CHI TIẾT NHỎ ĐỂ CÔNG PHÁ PHÒNG TUYẾN TÂM LÝ CỦA KHÁCH HÀNG

Chi tiết quyết định thành bại. Trong quá trình kinh doanh, nếu không chú ý đến biểu hiện chi tiết và phương thức kinh doanh thì rất có thể người bán hàng sẽ mất đi đơn đặt hàng. Cũng như vậy, trong đàm phán với khách hàng, nếu vận dụng phép kinh doanh chi tiết, người bán hàng có thể cứu được đơn đặt hàng đã mất đi.

Đặc biệt, trong cuộc cạnh tranh gay gắt ngày nay, chất lượng sản phẩm ngang nhau thì phương thức phục vụ và phương thức kinh doanh trở thành tiêu điểm kinh doanh, ai có thể dùng chi tiết nhỏ để lay chuyển được khách hàng thì người ấy có được đơn đặt hàng.

I. KHÔNG NẮM CHẮC CHI TIẾT THÌ MỌI NỖ LỰC SẼ "XÔI HỎNG BỎNG KHÔNG"

Người bán hàng nào cũng mong muốn thu nhập của mình ngày càng tăng và thành tích bán hàng được nâng cao. Muốn làm được hai điều này thì việc đầu tiên là phải sắp xếp thời gian hợp lý, tiếp theo là không thể bỏ qua bất cứ khách hàng tiềm năng nào.

Nếu trong một ngày người bán hàng đi thăm được tám khách hàng thì nhiều nhất họ cũng chỉ có được tám đơn đặt hàng. Nhưng nếu phục vụ tại nhà tám khách hàng này thì có thể mỗi khách hàng lại giới thiệu cho bạn một khách hàng nữa và như vậy, lượng giao dịch của bạn sẽ tăng gấp hai lần. Đây chính là cách để quản lý thời gian, nếu bạn dồn tất cả thời gian vào việc tìm khách hàng mới thì hiệu suất công việc sẽ rất thấp. Trong khi đó, nếu cung cấp cho khách hàng cũ chế độ phục vụ tốt thì nguồn khách hàng của bạn sẽ được mở rộng, như vậy công sức bạn bỏ ra sẽ ít hơn mà hiệu quả lại cao hơn.

Vậy làm thế nào để giữ được mối liên hệ với khách hàng? Chúng tôi xin đơn cử một thí dụ sau: Wiliam đến một cửa hàng Âu phục ở New York để tìm đại lý. Khoảng 2 - 3 năm trước, Wiliam cũng đã đến cửa hàng này để khảo sát. Lần này, chủ cửa hàng vừa nhìn thấy Wiliam đã nói ngay: “Xin chào ngài Wiliam.” Nghe vậy Wiliam vô cùng ngạc nhiên, ông không ngờ rằng ông chủ cửa hàng này vẫn nhớ đến ông, ông có cảm giác như gặp lại người bạn cũ. Chính vì câu nói của người chủ cửa hàng mà Wiliam đã quyết định hợp tác với cửa hàng âu phục này, ông cho rằng, một doanh nghiệp cẩn thận như vậy thì chất lượng sản phẩm của họ chắc chắn sẽ bảo đảm.

Chúng ta có thể thấy, người chủ cửa hàng này đã nhớ rất rõ người khách cách đây ba năm đã đến cửa hàng của mình, điều này cho thấy người chủ này chú ý đến từng khách hàng, cách phục vụ như vậy sẽ được khách hàng tín nhiệm.

Người bán hàng cần ghi nhớ thông tin của mỗi khách hàng. Điều này xem ra vụn vặt và chi tiết, song nó lại rất quan trọng, giúp người bán hàng xây dựng mối quan hệ tốt đẹp, lâu dài với khách hàng.

Một lần, một người bán hàng tên là James sau khi giao dịch với khách hàng đã có được đơn đặt hàng trị giá ba mươi nghìn đô-la Mỹ, đến hôm ký hợp đồng, James gọi điện thoại cho khách hàng để ấn định thời gian nhưng trong khi đợi đối tác nghe điện thoại thì James bỗng quên mất tên của vị khách hàng này. Khi James vội vàng tìm tư liệu về khách hàng thì đối tác đã cúp máy. Cuối cùng, mặc dù họ đã hẹn được thời gian ký hợp đồng nhưng khách hàng này đã thay đổi ý định, không muốn mua hàng của James nữa.

Sở dĩ James mất đơn đặt hàng là vì ông ta đã sơ suất trong việc xử lý chi tiết, khiến mọi cố gắng của

ông ta "đổ xuống sông xuống bể". Từ đó chúng ta có thể thấy: Chi tiết cực kỳ quan trọng đối với người bán hàng.

Một chi tiết nhỏ nếu làm tốt thì khách hàng sẽ có cảm giác mình được tôn trọng, đồng thời người bán hàng, công ty và sản phẩm của họ sẽ được tín nhiệm.

Muốn bắt tay vào chi tiết nhỏ để tăng cơ hội có được đơn đặt hàng, trước hết bạn phải ghi nhớ những tư liệu về khách hàng, như vậy mới không vì bỏ qua những chi tiết nhỏ mà làm giảm bớt ấn tượng với khách hàng. Tiếp theo, bạn phải nắm chắc những chi tiết của sản phẩm, khi khách hàng yêu cầu được tư vấn, họ thường hỏi những vấn đề nhỏ mà mọi người cho là không đáng kể, nếu bạn không nắm chắc những vấn đề này, khách hàng sẽ cho rằng bạn không đủ chuyên môn. Cuối cùng, bạn phải chú ý quan sát khách hàng, chú ý nét mặt và ngữ khí trong ngôn ngữ của họ, chỉ như vậy bạn mới có thể biết họ đang nghĩ gì, điều này rất có lợi cho bạn trong công việc kinh doanh.

Chi tiết có ý nghĩa rất quan trọng trong kinh doanh. Có thể nói, trong công việc kinh doanh, hầu như mỗi người bán hàng đều đã trải qua thất bại, mất đi đơn đặt hàng chỉ vì xử lý chi tiết không tốt. Vì thế, muốn trở thành một người bán hàng thành công thì phải nhận thức được vai trò quan trọng của chi tiết, đồng thời phải nắm chắc lấy nó.

II. TRÁNH XA "BỆNH NHÀ GIÀU", PHÁT HIỆN KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG TỪ NHỮNG CHI TIẾT NHỎ HÀNG NGÀY

Một vài người bán hàng cho rằng mình có thể phán đoán được khách hàng nào mới là khách hàng có mục đích thật sự, khách hàng nào có thực lực mua hàng, khách hàng nào không cần thiết phải liên hệ. Nếu có tâm lý như vậy thì chúng ta có thể xác định người bán hàng này mắc "bệnh nhà giàu". Họ thường thông qua cách ăn mặc, trang điểm,... để phán đoán thực lực kinh tế của khách hàng. Khách hàng nào họ cảm thấy có thực lực kinh tế để mua hàng thì đón tiếp ân cần niềm nở, nếu không thì lạnh nhạt. Cách bán hàng này sẽ khiến khách hàng nảy sinh tâm lý chán ghét, rõ ràng rất bất lợi cho việc có được đơn đặt hàng.

Trong rất nhiều cửa hàng độc quyền kinh doanh hàng cao cấp, chúng ta có thể thấy người bán hàng mắc phải "bệnh nhà giàu". Khi có khách hàng ăn mặc sang trọng bước vào thì họ tỏ ra vồn vã nhưng nếu bước vào cửa là khách hàng ăn mặc lôi thôi thì họ phớt lờ.

Antony từng là người bán hàng của thương hiệu nổi tiếng Gucci, lúc đó thành tích của anh ta rất tốt. Lâu dần, Antony cho rằng mình đã có thể phán đoán được khách hàng nào mới có thể có giao dịch cuối cùng. Thế rồi anh ta chỉ dồn tâm trí vào những khách hàng có vẻ giàu có. Vì sản phẩm mà Antony bán ra đều thuộc loại hàng xa xỉ, giá cả rất đắt nên Antony cho rằng cách làm này của mình có hiệu quả.

Một hôm, có một ông lão bước vào cửa hàng của Antony. ông lão ăn mặc giản dị, chính vì thế Antony không để ý tới. ông lão đến trước mặt Antony, bỗng dừng lại và hỏi: "Xin hỏi chiếc túi da thật kiểu mới này bao nhiêu tiền?" Antony không nhìn lên mà nói: "30 nghìn đô-la". Nghe xong, ông lão gật đầu rồi nói: "Có thể lấy xuống cho tôi xem một chút được không?" Antony không tin là ông lão muốn mua, liền nói: "Ông sang hàng bên xem được không?" Nghe vậy, ông lão ngạc nhiên nhìn Antony và bỏ đi.

Một lúc sau, ông lão lại tìm người bán hàng khác, yêu cầu cho mình xem chiếc túi đó. Nhìn thấy đồng nghiệp ân cần niềm nở giới thiệu sản phẩm với ông lão, Antony cười thầm trong bụng: liệu ông lão này có mua hàng thật không? Một lúc sau quả nhiên ông lão bỏ đi, Antony càng đắc ý cho rằng mình đã đoán đúng, ông lão này không có ý định mua hàng.

Điều mà Antony không thể ngờ tới là, ngày hôm sau có một thanh niên mang tờ ngân phiếu 300 nghìn đô-la tới và cho biết ông lão hôm qua chính là ông chủ của anh, đặt mua lần đầu 10 chiếc túi da làm phần thưởng cho nhân viên của mình... Việc này đã khiến Antony vô cùng sửng sốt và tiếc nuối. Một đơn đặt hàng đáng lẽ nằm trong tay mình, trong chốc lát đã rơi vào tay người khác. Antony nhận thấy thái độ bán hàng của mình không chỉ khiến bản thân thất bại trong hoạt động kinh doanh mà còn thất bại cả trong đối nhân xử thế. Anh ta quyết định sửa chữa lỗi lầm của mình, đối xử ân cần với mọi khách hàng, quả nhiên kim ngạch bán hàng tăng lên rất nhanh. Cuối cùng anh ta không chỉ trở thành người bán hàng xuất sắc mà còn trở thành một nhân vật ưu tú trong cuộc sống.

Câu chuyện của Antony cho chúng ta thấy, không được coi thường bất kỳ khách hàng nào. Đây không chỉ là một quy tắc bán hàng mà còn là đạo lý cơ bản của con người.

Có thể nói, chỉ có tôn trọng khách hàng của mình, người bán hàng mới thành công trong công việc của mình.

III. KHI GIAO TIẾP VỚI KHÁCH HÀNG, CẦN PHẢI CÓ LỄ NGHĨA

Trong quá trình bán hàng, người bán hàng phải tôn trọng khách hàng và tôn trọng lễ nghĩa, nếu không, bạn đừng hy vọng khách hàng thích sản phẩm của bạn.

1.Người bán hàng cần phải chú ý cách xưng hô

Dù giao tiếp qua điện thoại hay giao lưu trực diện, người bán hàng đều phải chú ý cách xưng hô. Khi xưng hô, nếu gây phản cảm cho khách hàng thì liệu những lần giao tiếp sau còn có tác dụng không? Vì thế, là người bán hàng, nhất thiết phải nắm chắc lễ nghĩa xưng hô khi giao tiếp với khách hàng.

Ghi nhớ tên khách hàng

Người bán hàng cần phải biết rõ tên khách hàng được viết và đọc như thế nào để tránh bị lúng túng trong quá trình giao tiếp.

Biết rõ chức vụ và địa vị của khách hàng

Có một người bán hàng bước vào công ty của một khách hàng cũ, thấy trong phòng làm việc của công ty này có một người khoảng ngoài 50 tuổi, người trong công ty đều gọi anh ta là “lão Đỗ”. Khi mời khách hàng hút thuốc, người bán hàng nói nửa đùa nửa thật: “So với các đồng chí khác thì lão Đỗ rõ ràng có già hơn một chút, song cũng còn trẻ và khỏe hơn các anh đấy.”

Nghe câu nói này một khách hàng khác tương đối quen biết người bán hàng đã kín đáo ra hiệu cho anh ta. Sau này, qua giới thiệu, người bán hàng mới vỡ lẽ, “lão Đỗ” là giám đốc mới của công ty, vì tuổi của anh ta tương đối lớn và kinh nghiệm có phần trội hơn những người khác nên mọi người gọi anh ta là “lão Đỗ”.

Khi không thể xác định được chức vụ hoặc địa vị của khách hàng thì người bán hàng phải thông qua người khác giới thiệu hoặc chủ động hỏi han. Khi làm rõ các vấn đề về chức vụ, chức danh của khách hàng, chúng ta cần chú ý những vấn đề dưới đây:

Một là, khi xưng hô bằng chức vụ của khách hàng, phải phân rõ cao thấp, vì khách hàng có người kiêm nhiệm nhiều chức vụ, trong trường hợp này cần chọn chức vụ cao nhất của họ để xưng hô.

Hai là, nếu khách hàng là người giữ chức phó thì người bán hàng cần linh hoạt, trong nhiều trường hợp có thể bỏ chữ “phó”.

1. Người bán hàng cần chú ý cách bắt tay

Bắt tay là một nghi thức xã giao cơ bản nhất để tỏ lòng kính trọng và tạo thiện cảm với khách hàng, song nếu người bán hàng không nắm vững nguyên tắc bắt tay thì sẽ phản tác dụng. Khi bắt tay khách hàng, người bán hàng cần phải chú ý tới những điểm sau:

Cần chú ý thái độ khi bắt tay

Khi bắt tay khách hàng, người bán hàng phải tự tin và nhiệt tình. Nếu quá nghiêm túc hoặc lạnh nhạt, bắt tay qua loa cho xong chuyện hoặc thiếu tự tin, khách hàng sẽ thấy bạn không tôn trọng họ và họ cũng không còn thích thú với cách chào hàng của bạn nữa.

Phải chú ý thứ tự trước sau khi bắt tay

Khi bắt tay, thông thường người có địa vị cao chìa tay ra bắt trước, còn người có địa vị thấp thì phải chủ động đi đến phía trước người có địa vị cao. Nếu địa vị chênh lệch nhau không nhiều thì người tuổi cao chìa tay ra bắt trước; nếu tuổi không chênh lệch nhau mấy thì thông thường phụ nữ chìa tay ra bắt trước. Song với người bán hàng, bất kể khách hàng tuổi cao hay thấp, chức vụ thấp hay cao, nam hay nữ thì đều phải đợi khách hàng chìa tay ra bắt trước.

Phải chú ý thời gian và độ mạnh khi bắt tay

Về nguyên tắc, thời gian bắt tay không nên quá 30 giây, Nhưng nếu khách hàng của bạn là người khác giới thì thời gian bắt tay cần phải rút bớt lại; đồng thời lực bắt tay cũng nên vừa phải. Nếu người bán hàng là đàn ông, khách hàng là phụ nữ thì phải chú ý tới 3 điểm sau: khi bắt tay chỉ cần nắm nửa phần trước của tay khách hàng; hai là, thời gian bắt tay không nên quá dài; ba là, lực của cái bắt tay cần nhẹ hơn.

IV. NẮM VỮNG TỪNG CHI TIẾT TRONG QUÁ TRÌNH BÁN HÀNG

Buổi chiều một ngày cuối năm 2006, một công ty mậu dịch nước Anh tìm đến Kroemer nói, công ty của họ có mẫu sản phẩm chuông gió làm bằng vỏ trai, muốn Kroemer báo giá mua. Kroemer rất vui và trả lời ngay.

Sau khi đã trải qua trình tự báo giá thông thường, ông này đã phát giá cho công ty. Tình huống bất ngờ xảy ra, công ty này lập tức gọi điện đến và nói: "Thưa ngài, ngài có phải là giám đốc không? Tôi hỏi vậy xin ngài đừng cố chấp, ý của tôi là, giá mà ngài đưa ra có thật như vậy không? Tôi cần câu trả lời khẳng định của người chủ." Kroemer trả lời: "Nếu không tin thì tôi chuyển điện thoại cho ông chủ để ngài nói chuyện với ông ấy!"

Về sau, Kroemer mới biết, công ty đó đã mang mẫu sản phẩm này đi chào hàng rất nhiều nơi, chỉ có công ty của họ mới đưa ra giá tương đối hợp lý. Một lúc sau, ông chủ gọi điện thoại đến, hỏi Kroemer có chuyện gì xảy ra. Kroemer trao đổi sơ qua tình hình với ông chủ. ồng chủ nói: "Ông hãy đợi tôi một chút, tôi sẽ tìm gặp ông ngay. Sau đó giám đốc bộ phận sản xuất, bộ phận cung tiêu đều ngồi lại, Kroemer cho ông chủ xem đơn báo giá, ông chủ xem qua một lượt rồi đập tay xuống bàn, nói: "Việc đơn giản như thế này, sao chúng ta không làm?" Tiếp đó, đại diện của công ty mậu dịch nước Anh, đại diện văn phòng nước Đức đến công ty của Kroemer khảo sát, cuối cùng quyết định giao đơn hàng cho Kroemer làm.

Công việc đến bước này có thể nói là tương đối hoàn hảo, nhưng đúng vào thời điểm then chốt thì lại có chuyện. Lúc đó công ty của Kroemer và công ty mậu dịch nước Anh thống nhất với báo giá một

miếng vỏ trai là 15 đô-la. Cuối cùng, công ty của Kroemer lại bàn với xưởng sản xuất một lần nữa và quyết định giá mỗi miếng vỏ trai 0,13 đô-la, hơn thế còn bàn bạc cả về hình dáng và quy cách. Song vấn đề lại nảy sinh ở chỗ, khi họ chưa trở về thì ông chủ đã ký hợp đồng với xưởng nguyên liệu, 1/4 trong số hơn hai triệu miếng vỏ trai được vận chuyển đến công ty của Kroemer. Vì khi ông chủ ký hợp đồng Kroemer không có mặt ở đấy nên điều quan trọng nhất lại bị bỏ sót: mỗi miếng vỏ trai nặng 5gr, sai số không vượt quá 5gr, nhưng số nguyên liệu chuyển đến lần này không đạt yêu cầu, sản phẩm làm ra sau này phần lớn không đạt tiêu chuẩn, không nhẹ thì lại nặng, khiến người đại diện của công ty nước Anh lo sợ mất trắng một triệu đô-la.

Nhìn thấy hàng triệu sản phẩm làm ra đều không qua kiểm nghiệm, mọi người trong công ty của Kroemer đều lo lắng. Cuối cùng, các nhà máy và thị trường của Anh, Đức cũng hủy bỏ hợp đồng đặt hàng đã ký kết.

Nguyên nhân của thất bại này chính là vì một chi tiết quan trọng đã bị bỏ qua, khiến hai khách hàng lớn hủy bỏ hợp đồng hàng triệu đô-la.

Vậy người bán hàng cần phải nắm vững chi tiết kinh doanh như thế nào?

Người bán hàng phải cẩn thận khi thu thập thông tin, điều tra khách hàng

Khi thu thập thông tin và điều tra khách hàng, người bán hàng phải khẳng định được độ chính xác, có như vậy những thông tin thu được mới có giá trị sử dụng.

Phải xác định lại tính chính xác của thông tin quan trọng

Khi nắm thông tin khách hàng, người bán hàng phải tuân theo nguyên tắc "Thà thiếu nhưng chính xác chứ không ham nhiều". Với những thông tin quan trọng có ảnh hưởng lớn, tuyệt đối không được để sai sót, nếu không, công sức sẽ đổ xuống sông xuống bể. Không được bỏ qua chi tiết nhỏ, muốn làm được điều này, người bán hàng phải thu thập được nhiều thông tin hơn, đáng tin cậy hơn.

Để thành công trong việc có được đơn đặt hàng không chỉ phải làm tỉ mỉ mà còn phải chú ý tới tính sáng tạo và tính đột phá trong quá trình tiến hành.

Năm 2002, khi mặt hàng thuốc cảm đang được kinh doanh tốt tại thành phố X, thuốc cảm của các hãng dược phẩm được tiếp thị tại các hiệu thuốc thì Mack làm cố vấn kinh doanh cho một hãng dược có tiếng, thấy tình hình này liền đề xuất hãng cử người đi tiếp thị, nhưng không nên học cách tiếp thị của các hãng thuốc khác mà phải có bước đột phá. Với sáng kiến của Mack, hãng đã đưa 300 nữ sinh viên y khoa có đầy đủ kiến thức về sản phẩm, trang phục chỉnh tề, đeo phù hiệu thống nhất đến tiếp thị tại các hiệu thuốc, những nhân viên đặc biệt này đã lập tức đẩy lui các nhân viên tiếp thị khác. Họ có sẵn tri thức và tố chất chuyên nghiệp, lại trải qua một thời gian tập huấn dài ngày nên đã học được kỹ xảo tiếp thị, tỏ ra có ưu thế trong giao tiếp với người tiêu dùng.

Khi thuốc cảm tương đối thịnh hành, nhiều hãng dược phẩm khác cũng sử dụng hình thức tiếp thị này. Đứng trước nhiều nhãn hiệu thuốc, khách hàng không biết chọn lựa thế nào. Mack lại phát hiện ra chi tiết này và xua tan nỗi lo của khách hàng bằng sáng kiến độc đáo: vận dụng tri thức chuyên môn của các nữ sinh viên y khoa, giúp khách hàng nhanh chóng biết loại thuốc nào mình cần, khiến thương hiệu của hãng dược phẩm mà Mack làm việc giữ vị trí hàng đầu.

V. ỨNG XỬ TRÊN BÀN TIỆC VÀ CÁCH SỬ DỤNG DANH THIẾP

Trong kinh doanh, mời khách ăn cơm là một hiện tượng phổ biến. Rất nhiều thương vụ được giải quyết

trên bàn tiệc. Mời khách ăn cơm là khâu then chốt quyết định sự thành công của một thương vụ. Có câu nói rất hay: "Trong làm ăn, có đi có lại là một nguyên tắc làm việc quan trọng, bàn tiệc cũng như chiến trường." Khi trao đổi bàn bạc nghiệp vụ, xin đừng coi nhẹ những động tác nhỏ trên bàn tiệc, vì nếu trên bàn tiệc bạn có cử chỉ không đúng, hoặc đưa danh thiếp không khéo thì việc giao dịch rất có thể sẽ "xôi hỏng bỏng không".

Thái độ, cử chỉ trên bàn tiệc

Khi dự tiệc, người bán hàng cần phải chú ý tới hai chi tiết: một là chú ý lễ tiết khi chúc rượu, hai là chú ý lễ tiết khi ăn.

Trước tiên, người bán hàng cần phải chú ý cử chỉ khi chúc rượu.

Khi chúc rượu, người bán hàng trước tiên phải nâng cốc rượu mời tất cả mọi người, sau đó mới mời từng cá nhân. Khi chúc rượu, xin đừng bao giờ bỏ cách quãng, không nên chỉ mời rượu người thường xuyên có quan hệ làm ăn với mình, vì như vậy sẽ chứng tỏ bạn là người không biết giao tiếp. Khi chúc rượu từng người trước tiên phải chạm cốc với khách ngồi gần mình nhất, sau đó theo thứ tự mà chạm cốc với những người khách khác. Nếu quá đông khách, có thể chỉ nâng cốc và ra hiệu. Khi mời rượu, người bán hàng không nên quá khách sáo mà phải thành khẩn, nhiệt tình và nói những câu chúc rượu đúng lúc, không nên ép khách uống quá nhiều.

Ryan là người bán hàng của công ty xuyên quốc gia, có một đơn hàng giao dịch đã rất lâu, theo tính toán thì có thể xong đến tám, chín phần. Để tỏ lòng tôn trọng khách, Ryan mời khách ăn tiệc. Để chứng tỏ tửu lượng của mình không kém và cũng để chứng minh công ty của mình không kém cỏi, Ryan liên tục chúc rượu, khách hàng cũng không nỡ từ chối. Cuối cùng, Ryan đã uống nhiều và say, khách hàng rất khó chịu và bỏ về. Ngày hôm sau, Ryan trở lại công ty, lãnh đạo gọi anh ta đến nói chuyện. Thì ra tối hôm trước Ryan đã uống quá nhiều rượu và nói ra nhiều bí mật của công ty.

Là người bán hàng, khi mời rượu, khi ăn tiệc cần chú ý những điểm dưới đây:

Trên bàn tiệc, người bán hàng cần có tư thế ngồi nghiêm chỉnh, không nên quá chú tâm vào chuyện ăn uống của mình. Thông thường, khi mỗi loại thức ăn được mang tới, nên mời khách thưởng thức trước và nói cho khách biết đây là món ăn gì, nếu mình không biết rõ thì có thể nhờ người phục vụ nói giúp.

Người bán hàng cần chú ý, khi khách đang gắp thức ăn hoặc đang ăn thì không nên mời rượu; khi khách mời rượu, người bán hàng phải ngừng ăn, nâng cốc, mỉm cười ra hiệu.

Khi nói chuyện với khách, người bán hàng không nên vung đũa, vung thìa. Động tác này không chỉ biểu hiện sự kém hiểu biết của người bán hàng mà còn khiến khách có cảm giác mình bị coi thường.

Người bán hàng phải lịch sự, không làm ảnh hưởng đến khách.

Khi người bán hàng muốn dùng thức ăn ở xa chỗ mình ngồi thì phải gọi người phục vụ lại lấy hộ, không nên rời khỏi vị trí của mình.

Cách sử dụng danh thiếp

Ngày nay danh thiếp đã trở thành một phương tiện quan trọng trong trao đổi gặp gỡ. Trao đổi danh thiếp đã trở nên rất phổ biến, song nếu danh thiếp được sử dụng không đúng thì lại không có lợi cho bạn. Vậy, cần sử dụng danh thiếp như thế nào cho đúng?

Phải chuẩn bị sẵn danh thiếp

Nên để danh thiếp trong hộp riêng, nếu một người bán hàng không nhớ danh thiếp của mình để ở đâu, phải lục tung các túi thì sẽ ảnh hưởng không tốt đến những lần giao tiếp sau này. Danh thiếp cần được giữ sạch sẽ, phẳng phiu.

Khi trao danh thiếp, *người bán hàng cần phải đưa bằng hai tay, đồng thời đưa mặt phải của danh thiếp hướng về phía khách và nói*:

"*Xin chào ông* (*bà*), *tôi là... mong được ông* (*bà*) *chỉ giáo thêm* "

Khi nhận danh thiếp, cần phải dùng hai tay, độ cao khi tiếp nhận danh thiếp ở ngang ngực, sau đó phải xem danh thiếp của khách, đọc kỹ họ tên và chức vụ của khách. Sau khi nhận danh thiếp của khách mà không xem hoặc đánh rơi danh thiếp trước mặt khách là thiếu lịch sự. Trong quá trình nói chuyện, không nên ghi chép nội dung cuộc nói chuyện lên danh thiếp của khách.

Người bán hàng phải coi trọng việc trao đổi danh thiếp

Khi trao đổi danh thiếp, thông thường người có địa vị thấp sẽ trao danh thiếp cho người có địa vị cao trước, người ít tuổi trao danh thiếp cho người nhiều tuổi trước, khách trao danh thiếp cho chủ trước. Nếu đối tác trao danh thiếp trước thì người bán hàng nhận và lấy danh thiếp của mình trao lại. Nếu phải trao đổi danh thiếp với nhiều người thì phải theo thứ tự chức vụ từ cao đến thấp hoặc từ gần đến xa, không tiến hành theo kiểu bỏ cách quãng, nếu không dễ khiến khách hiểu lầm.

Nếu lúc này có vài người cùng có mặt, song chỉ có một người là đối tượng mình đưa danh thiếp thì nên chào tất cả mọi người có mặt ở đó và đưa danh thiếp của mình, nếu danh thiếp mang theo không nhiều thì nên xin lỗi mọi người và trình bày lý do để họ hiểu, nhưng cần hạn chế việc này.

VI. LẮNG NGHE KHÁCH HÀNG NÓI MỚI CÓ THỂ HIỂU ĐƯỢC

Bán hàng là một quá trình khơi thông giao tiếp, trong quá trình này, khách hàng vừa mong muốn nhu cầu về sản phẩm của mình được đáp ứng vừa mong muốn được hài lòng về tâm lý. Khi bán hàng, nếu người bán hàng quá vội vàng thì sẽ khiến cho khách hàng có cảm giác không tin vào sản phẩm và cách phục vụ của bạn, đồng thời khách hàng còn có cảm giác bị buộc phải mua hàng. Nếu người bán hàng không quan tâm đến khách hàng, không biết khách hàng có nhu cầu hay không thì chắc chắn lần chào hàng này sẽ thất bại.

Trong quá trình khơi thông giao tiếp, người bán hàng không chỉ phải giới thiệu sản phẩm một cách thỏa đáng mà có lúc còn phải giữ im lặng cần thiết để lắng nghe yêu cầu của khách hàng. Như vậy không chỉ khiến khách hàng cảm thấy được tôn trọng mà việc lắng nghe khách hàng còn giúp bạn có được những thông tin bạn muốn.

Lắng nghe không phải là một việc đơn giản, muốn lắng nghe có hiệu quả thì phải có khả năng tập trung và phân tích lời nói. Vì tốc độ tiếp thu lời nói nhanh gấp bốn lần tốc độ của người nói nên trường hợp thường xảy ra là, có lúc một câu nói vẫn chưa hết nhưng người nghe đã hiểu hết ý nghĩa của câu nói, lúc này luồng suy nghĩ dễ bị sai lệch.

Khi nói chuyện với khách hàng, bạn thường bị phân tâm bởi những suy nghĩ khác và không nghe rõ khách hàng đang nói gì. Trong trường hợp này khách hàng sẽ thấy bạn thiếu tôn trọng họ, như vậy rất dễ khiến khách hàng mất lòng tin, bạn khó có thể đạt được mục đích giao dịch.

Một ngày đẹp trời, theo kế hoạch đã được bố trí trước, người bán hàng của công ty bảo hiểm nước Nga tên là Burne đi thăm cặp vợ chồng có 11 người con. Nhưng trong một lần điều tra gần đây Burne

phát hiện, người chồng cách đây không lâu đã chết vì tai nạn giao thông. Vì thế, mục tiêu chuyến thăm này của Burne là người phụ nữ có chồng mới chết.

Bước vào nhà, Burne nhìn thấy nữ chủ nhân mặc áo khoác màu đen, gương mặt lộ vẻ đau buồn. Sau khi nghe Burne tự giới thiệu, nữ chủ nhân cho biết gần đây mình không có tâm trí để làm bất cứ việc gì, Burne tỏ ra thông cảm. Burne nói: "Mục đích lần này đến chỉ là để viếng một vòng hoa cho người quá cố, đồng thời mong nữ chủ nhân hãy bớt đau thương để nuôi con".

Sau khi Burne đặt vòng hoa viếng người quá cố, nữ chủ nhân mời anh ở lại uống café. Sau đó, bà bắt đầu thổ lộ nỗi đau khi người chồng bị tai nạn và những khó khăn gặp phải trong cuộc sống. Nữ chủ nhân nói rất thương tâm, Burne chỉ biết im lặng ngồi nghe. Sau bi thương, nữ chủ nhân nói với Burne, bây giờ bà không còn tâm trạng nào để mua bảo hiểm cho các con và bảo Burne đừng lãng phí thời gian. Sau khi nghe nữ chủ nhân từ chối, Burne nói: "Nếu bây giờ bà mua bảo hiểm tiết kiệm cho con cái thì sau này dù bà không có công ăn việc làm và thu nhập ổn định, việc nuôi dưỡng và giáo dục con cái cũng sẽ không gặp trở ngại." Mười phút sau, nữ chủ nhân quyết định mua bảo hiểm cho tất cả các con của mình.

Burne không ép buộc khách hàng phải mua bảo hiểm, nhưng khi nghe xong những thắc mắc của khách hàng, vào thời điểm thích hợp, anh đã giúp khách hàng phân tích và nêu kiến nghị xác đáng, cuối cùng khách hàng quyết định mua bảo hiểm.

Chỉ khi lắng nghe khách hàng, người bán hàng mới có thể biết được khách hàng cần gì và thuyết phục được họ.

Cựu chủ tịch Hội đồng quản trị hãng xe hơi Ford - Phillipe Callwell đã từng nói: "Nếu chúng ta không chịu khó lắng nghe những kiến nghị mà người khác dành cho mình thì chúng ta không thể nhận được từ họ những lời phê bình và chỉ giáo."

Chịu khó lắng nghe có thể giúp người bán hàng giải quyết được rất nhiều vấn đề với khách hàng. Có thể nói, trong quá trình giao tiếp với khách hàng, hiệu quả của việc chú ý lắng nghe không hề thua kém bất kỳ một cuộc trình bày và chất vấn nào. Nếu bạn không chịu khó lắng nghe thì việc này có thể ảnh hưởng đến tình cảm của khách hàng, còn nếu bạn nghe không cụ thể thì rất có thể bạn sẽ hiểu sai ý của khách hàng.

Vậy, bạn cần phải chú ý đến những vấn đề gì?

Phải tập trung khi nghe khách hàng nói

Bất kể là trong cuộc sống hàng ngày hay trong công việc, tập trung chú ý lắng nghe sẽ chiếm được tình cảm của đối phương. Khi nghe khách hàng nói, nếu người bán hàng tập trung tư tưởng lắng nghe thì sẽ dễ dàng nhận thấy những sơ hở trong tư duy của khách hàng, từ đó nắm được quyền chủ động trong quá trình bán hàng.

Khi nghe khách hàng nói cần mỉm cười chân thành

Nụ cười miễn cưỡng luôn khiến khách hàng cảm thấy bạn không chân thành. Vì thế, trong quá trình bán hàng, nụ cười trên khuôn mặt của người bán hàng cần phải chân thành.

Người bán hàng nên nói nhiều câu khen ngợi khách hàng

Trong quá trình bán hàng, cùng với việc chăm chú lắng nghe khách hàng nói, nếu nói vài lời khen ngợi, người bán hàng sẽ khiến khách hàng cảm thấy phấn khởi, làm cho không khí nói chuyện thêm vui vẻ.

Lắng nghe không có nghĩa là im lặng, phải biết nói ra những câu có lợi cho sách lược kinh doanh của mình khi khách hàng có những sơ hở trong tư duy

Để sách lược kinh doanh phát huy hiệu quả lớn nhất, thực hiện được mục tiêu kinh doanh của mình, người bán hàng phải nắm chắc những sơ hở trong tư duy của khách hàng và nói những vấn đề có lợi cho sách lược kinh doanh của mình.

Chỉ có như vậy người bán hàng mới có thể hướng cho khách hàng tư duy theo sách lược kinh doanh của mình, suy nghĩ và phán đoán theo kế hoạch của mình, cuối cùng khách hàng sẽ mua sản phẩm của bạn.

VII. TÌM RA HỨNG THÚ CỦA KHÁCH HÀNG

Thông qua việc tìm hiểu nhu cầu đặc biệt của cá nhân khách hàng, người bán hàng có thể được khách hàng tín nhiệm và ủng hộ. Có những nhu cầu người bán hàng có thể trực tiếp hỏi khách hàng, nhưng cũng có một số nhu cầu đòi hỏi người bán hàng phải tự mình quan sát mới có thể biết được.

Stenphen là Phó Tổng giám đốc một công ty lớn ở phố Wall, trực tiếp phụ trách việc thu mua sản phẩm. Vì vậy, có rất nhiều người bán hàng của công ty cung ứng đến thăm anh ta, nhưng họ hầu như đều không lấy được đơn đặt hàng vì stenphen là người rất khó tiếp cận.

Nhưng có một hôm, người bán hàng lại biết được một thông tin: Stenphen đã giao tất cả đơn đặt hàng cho một người bán hàng ở New York, chính vì thế mà hủy bỏ đơn hàng của một vài công ty cung ứng. về sau, qua tìm hiểu từ nhiều phía, họ mới biết, thực ra, nguyên nhân của sự việc rất đơn giản: Stenphen có một sở thích cá nhân rất đặc biệt, ông ta rất thích đi xe đạp. Sau khi vô tình biết được thông tin này, người bán hàng kia chủ động mời stenphen đi xe đạp. Hai người có hứng thú giống nhau dần trở thành bạn bè. Đương nhiên stenphen rất thích người bạn này và đã dồn tất cả đơn hàng cho anh ta. Như vậy, việc mà người bán hàng kia đã làm chỉ là thỏa mãn nhu cầu đặc biệt của khách hàng - thường xuyên cùng Stenphen đi xe đạp.

Cuộc cạnh tranh trong ngành y dược rất gay gắt. Mỗi một bác sĩ chính thông thường gặp gỡ rất nhiều người bán hàng, nhưng trong đó có một số người lại rất khó tiếp cận. Murdock là bác sĩ chính của một bệnh viện lớn ở Luân Đôn, ấn tượng của ông ta trong mắt rất nhiều người bán hàng là lạnh lùng đến tàn nhẫn và vô tình, tính cách cô độc, rất khó tiếp cận. Tuy nhiên, người bán hàng Jack lại phá vỡ được tình thế này. Trong một lần đến thăm, Jach phát hiện chiếc gạt tàn thuốc trên bàn làm việc của bác sĩ làm bằng sứ dễ vỡ. Thế là anh ta lập tức ra ngoài mua về chiếc gạt tàn thủy tinh, lại tự mình châm thuốc lá cho bác sỹ. Từ đó, vị bác sỹ có cảm tình với anh ta, không lâu sau đó họ trở thành bạn bè và Jack trở thành khách hàng lớn nhất của Murdock.

Qua đó có thể thấy, quan sát tỉ mỉ, tìm ra nhu cầu đặc biệt của khách hàng là phương pháp giúp người bán hàng xây dựng mối quan hệ tin cậy, đặc biệt, nồng hậu không gì thay thế được.

VIII. NGƯỜI BÁN HÀNG ƯU TÚ PHẢI CÓ THÓI QUEN TỐT

Một người bán hàng muốn có chỗ đứng trong công việc và trở thành người bán hàng giỏi thì phải có tố chất tốt.

Thường xuyên tự kiểm điểm

Nếu khách hàng không để ý và lắng nghe bạn trình bày thì sẽ không hiểu hết được ưu điểm của sản phẩm và không có cảm tình với sản phẩm, càng không muốn mua hàng của bạn. Trong quá trình bán

hàng, nếu khách hàng không để ý đến sản phẩm thì đây là dấu hiệu không tốt cho người bán hàng. Thí dụ dưới đây có thể nói rõ điểm này:

Có một người bán hàng được phân công đi gặp một khách hàng là giám đốc. Vừa nhìn thấy anh ta bước vào, khách hàng này lạnh lùng chỉ chiếc ghế bảo anh ta ngồi,sau đó tiếp tục giải quyết công việc của mình. Người bán hàng ngồi bên cạnh, mấy phút sau khách hàng hỏi: "Anh bán gì?" Khi hỏi câu này, khách hàng vẫn dán mắt vào các giấy tờ để trên bàn.

Trong trường hợp này, có thể vì thiếu kinh nghiệm, người bán hàng nghe theo sự sắp đặt của khách hàng, kết quả bán hàng chắc chắn sẽ không được như ý. Ngược lại, nếu người bán hàng có kinh nghiệm sẽ biết rằng, khi khách hàng còn đang tập trung vào vấn đề khác thì không thể giới thiệu sản phẩm với họ được, vì họ không nghe bạn nói.

Vậy, người bán hàng cần phải làm gì để thu hút sự chú ý của khách hàng?

Người bán hàng phải tìm cách chuyển sự chú ý của khách hàng từ một việc khác sang mặt hàng mà mình đang cần giới thiệu, khéo léo đề nghị khách hàng dành thời gian cho bạn.

Nếu không có cách nào lay chuyển được sức chú ý của khách hàng thì người bán hàng có thể nói một cách mềm mỏng rằng: "Phiền ông một chút, theo tôi hiểu, sở dĩ ông cho tôi vào là vì giờ ông có thời gian tiếp tôi!", hoặc: "Thưa ông, tôi biết ông là một thương gia giỏi giang, không bao giờ mua hàng khi chưa nhìn thấy nó! Tin rằng khi nhìn thấy sản phẩm của tôi, ông sẽ rát thích, ông cứ làm việc cho xong, tôi có thể ngồi đợi một lát." Bạn còn có thể nói: "Nếu bây giờ ông bận, không thể nói chuyện lâu với tôi được, ông có thể ấn định thời gian, tôi sẽ lại đến."

Chú ý kỹ xảo nói năng, không được tuy tiện

Khách hàng có cảm tình với sản phẩm của bạn hay không, ở một mức độ lớn nhất, được quyết định bởi kỹ xảo nói năng của bạn.

Khi giới thiệu sản phẩm, trước hết phải nói ngắn gọn, rõ ràng. Nếu bạn đã giới thiệu sản phẩm nhưng lại chưa nói sản phẩm này dùng để làm gì thì bạn cũng không cần thiết phải tiếp tục nói nữa. Nếu trong lần gặp đầu tiên với khách hàng bạn lại không nói rõ về sản phẩm của mình thì khả năng thuyết phục được khách hàng mua hàng của bạn là rất nhỏ.

Vậy phải nói như thế nào mới không bị khách hàng hiểu lầm, từ đó có thể trình bày rõ ràng ý của mình? Bạn cần nắm vững những nội dung sau:

Khi nói chuyện không nên vòng vo, phải có trọng điểm, nêu rõ chủ đề cần nói là gì, như vậy mới có thể có nhận thức chung với đối phương, dễ hiểu nhau. Khi nói chuyện cần báo trước cho đối phương chủ đề nói chuyện rồi mới đi vào nội dung, đồng thời dùng những từ nối để chuyển tiếp như "tiếp theo", "sau đó", v.v... để xâu chuỗi nội dung cần nói. Chỉ có như vậy khách hàng mới có thể hiểu chính xác ý bạn muốn trình bày.

Khi giới thiệu sản phẩm, cần nói ngắn gọn, cố gắng dùng từ ngữ dễ hiểu để giải thích, làm nổi bật công dụng của sản phẩm. Tránh dùng những thuật ngữ chuyên môn, vì phần lớn khách hàng sẽ không hiểu, thuật ngữ chuyên môn quá nhiều dễ khiến cho khách hàng cảm thấy sản phẩm quá phức tạp, làm giảm hứng thú mua sản phẩm của họ.

Công ty di động X cử hai nhân viên đi bán cùng một loại sản phẩm với kịch bản giống nhau, song một

người có tỷ lệ thành công là 45%, còn người kia là 25%. Tất nhiên chúng ta không loại trừ các nhân tố khách quan khác như người bán hàng đạt tỷ lệ thấp kia có trạng thái tâm lý không tốt hoặc có những nhân tố đặc thù khác, nhưng thông qua việc nghe lại ghi âm điện thoại, người lãnh đạo công ty phát hiện được mấu chốt của vấn đề là: người bán hàng đạt tỷ lệ thành công cao khi giới thiệu về sản phẩm, anh ta không sử dụng thuật ngữ mà chỉ thông qua những thông tin về chữ viết tương ứng để diễn tả, ngoài ra, trước khi gặp mặt khách hàng, anh ta đã làm tương đối đầy đủ công tác chuẩn bị; còn người bán hàng đạt tỷ lệ thành công thấp, khi giao tiếp với khách hàng và giới thiệu sản phẩm đã sử dụng các thuật ngữ như "GPRS", "kB", v.v... gặp khách hàng không hiểu, anh ta phải mất nhiều thời gian để giải thích, gây khó chịu cho khách hàng. Như vậy, người thứ hai mất nhiều thời gian hơn mà kết quả thu được lại không cao.

Vì thế, giới thiệu sản phẩm nhất thiết phải ngắn gọn, đơn giản, không nên dùng quá nhiều từ đệm, khi gặp phải một vài từ ngữ chuyên môn thì phải giải thích rõ bằng những từ ngữ dễ hiểu.

Phải chuẩn bị trước những tư liệu nói về sản phẩm. Nếu không, bạn sẽ mất thời gian tìm chúng, trong lúc đó rất có thể đối phương đã bỏ đi.

Ấn tượng ban đầu rất quan trọng cho những lần giao tiếp theo

Lần gặp đầu tiên với khách hàng là cơ sở cho những lần giao lưu sau này, vì thế, ấn tượng ban đầu rất quan trọng, ấn tượng ban đầu tốt có nghĩa là đã thành công được một nửa, đây là một đạo lý không thay đổi.

Bất kể là người bán hàng hay người thay mặt cho doanh nghiệp, để lại ấn tượng ban đầu tốt cho khách hàng là việc làm rất quan trọng. Là người bán hàng, nếu bạn để lại cho khách hàng ấn tượng ban đầu về mình là một người nhếch nhác, thiếu thần khí, không hiểu sản phẩm của mình thì liệu có ai muốn mua sản phẩm của bạn?

Muốn khơi thông tốt quan hệ với khách hàng, trước tiên phải làm rõ khách hàng đang quan tâm tới điều gì nhất

Khi chào hàng, người bán hàng cần phải nói những điều khách hàng muốn nghe chứ không thể nói những gì mình muốn. Phải biết rõ khách hàng đang để ý đến cái gì nhất, như vậy mới có thể nhằm đúng vào nhu cầu của khách hàng để đáp ứng.

Phải giải quyết kiến nghị của khách hàng

Trong công việc hàng ngày, người bán hàng thường nghe được những ý kiến đánh giá, nhận xét, đòi hỏi của khách hàng về những sản phẩm mình đã bán ra. Thí dụ, khi khách hàng nghi ngờ về chất lượng sản phẩm hoặc thái độ phục vụ, người bán hàng phải tìm cách giải quyết chứ không được tìm lý do đùn đẩy trách nhiệm, càng không thể quy trách nhiệm cho khách hàng. Chỉ có toàn tâm toàn ý vì khách hàng, chịu khó lắng nghe và tiếp thu ý kiến của khách hàng, giải tỏa lo lắng, băn khoăn của khách hàng thì chúng ta mới có thể xây dựng được lòng tin của khách hàng. Vì thế, khi triển khai nghiệp vụ, người bán hàng phải khiêm tốn tiếp thu ý kiến của khách hàng, đây là việc làm vô cùng quan trọng.

Người bán hàng phải có thái độ chân thành

Khi nói chuyện với khách hàng, người bán hàng phải có thái độ chân thành, như vậy khách hàng mới cảm thấy bạn tôn trọng họ, dù nói chuyện không hợp nhau, bạn cũng không nên có bất cứ biểu hiện nào tỏ ra khó chịu. Coi như đơn hàng này thương lượng không thành công, khi ra về vẫn chân thành tỏ lời

cảm ơn, đồng thời hẹn lần sau khách hàng có nhu cầu vẫn có thể phục vụ họ. Thái độ này sẽ mở ra những lần tiếp xúc sau này, vì thế, mỗi lần gặp mặt khách hàng là một lần người bán hàng thu thập thông tin và tăn cường tình cảm.

Ngoài ra, người bán hàng cũng cần phải chú ý ăn mặc chỉnh tề, sạch sẽ, cử chỉ lịch sự...

CHƯƠNG VI
BÁN HÀNG CHO KHÁCH HÀNG LỚN
PHẢI CHÚ TRỌNG CẢ KỸ THUẬT VÀ NGHỆ THUẬT

Cùng với sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế, thị trường cạnh tranh diễn ra ngày càng khốc liệt, hiện tượng "mạnh được yếu thua" ngày càng nhiều. Thị trường xuất hiện nhiều doanh nghiệp lớn có thực lực hùng hậu, liên tục thôn tính các địa bàn kinh doanh nhỏ lẻ. Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp cũng không ngừng thay đổi, có rất nhiều doanh nghiệp coi khách hàng lớn là kênh thông tin quan trọng nhất của mình. Trong bối cảnh đó, người bán hàng càng phải biết cách xây dựng mối quan hệ giao tiếp với khách hàng lớn và suy nghĩ xem làm thế nào để có được đơn đặt hàng của họ.

Khách hàng lớn thường đòi hỏi người bán hàng phải chú trọng tới tính kỹ thuật và tính nghệ thuật.

Trong chương này xin giới thiệu một vài kỹ xảo và phương pháp khi kinh doanh với khách hàng lớn, giúp người bán hàng bình tĩnh đối mặt trước các tình huống bất ngờ.

I. XẢO NÓI NĂNG NHẸ NHÀNG VỚI KHÁCH HÀNG LỚN

Trong quá trình làm việc, người bán hàng thường gặp nhiều loại khách hàng khác nhau và như vậy, họ cần phải có những đối sách khác nhau. Không thể phủ nhận một điều, khách hàng lớn là trọng điểm công tác của người bán hàng, vì đối với phần lớn các công ty, có khoảng 20% khách hàng lớn chiếm đến 80% thu nhập của công ty. Tuy nhiên, khách hàng lớn có danh tiếng và địa vị nên thường gây khó dễ với người bán hàng, do vậy, khi đàm phán với họ chúng ta cần nắm vững một vài kỹ xảo đặc biệt.

Ca ngợi khách hàng lớn với tình cảm chân thành

Thực tế là có rất nhiều người thích nghe những lời khen ngợi. Ca ngợi khách hàng sẽ giúp cho người bán hàng và khách hàng có được mối quan hệ tốt đẹp, từ đó hai bên đạt được mục đích giao dịch. Nhưng, ca ngợi khách hàng không phải là việc dễ dàng, nó đòi hỏi người bán hàng phải có kỹ xảo khen ngợi, xem xét đánh giá tình hình, nếu không sẽ khiến khách hàng cảm thấy người bán hàng giả dối.

Người bán hàng cần phải căn cứ vào tuổi tác, tính cách, địa vị... cụ thể của từng khách hàng để có cách ca ngợi thích hợp. Thompson là nhân viên bán hàng của hãng sản xuất bình nước nóng năng lượng mặt trời thuộc bang Flora, Mỹ, một lần anh đến các cơ quan của chính quyền bang để chào hàng, tiếp anh là một nghị sĩ của bang và cũng là người chịu trách nhiệm mua hàng lần này. Do đã điều tra tỉ mỉ về khách hàng này nên Thompson khen vị khách dẻo dai, có tấm lòng nhân ái và vẫn giữ được phong độ như xưa. Nghị sĩ này khi còn trẻ đã cùng mấy người bạn học mở một công ty mạng, trải qua nhiều năm nỗ lực phấn đấu cuối cùng đã phát triển thành công ty mạng lớn nhất ở đó. Ông đã quyên góp một khoản tiền rất lớn làm từ thiện ở châu Phi, mong muốn người dân ở đó được hưởng phúc lợi nhiều hơn. Quả nhiên, lời khen rất có hiệu quả, người nghị sĩ như tìm lại được những năm tháng hào hùng của tuổi trẻ, ông ta rất vui và ký ngay hợp đồng đặt mua 3000 bình nước nóng năng lượng mặt trời của Thompson.

Ngoài ra, việc khen ngợi khách hàng lớn còn phải chân thực, đáng tin cậy. Tuy ai cũng thích được khen song nếu lời khen của người bán hàng không có cơ sở hoặc không xuất phát từ nội tâm thì rất khó được khách hàng tin tưởng, thậm chí họ còn cảm thấy mình đang bị người bán hàng châm biếm. Thí dụ, một người bán hàng nào đó chào bán bảo hiểm cho một phụ nữ béo mập, có gương mặt bình thường nhưng

lại tâng bốc bà ta xinh đẹp có một không hai; kết quả là lời chào hàng của người này đã bị từ chối. Đó là vì, khen không đúng sự thực sẽ làm cho khách hàng cảm thấy người đó chỉ nói lấy lòng để đạt được mục đích bán hàng, khiến khách hàng phản cảm. Lẽ ra, người bán hàng đó nên khen ngợi trang phục hoặc con cái của người phụ nữ, kết quả mang lại chắc chắn sẽ tốt hơn là miễn cưỡng tâng bốc diện mạo của họ.

Vì vậy, người bán hàng phải có tấm lòng chân thành, khen ngợi khách hàng đúng lúc, đúng sự thực mới có thể có được cảm tình của khách hàng và ký được đơn hàng.

Dùng ngôn ngữ hài hước, hóm hỉnh để chiều theo tâm lý khách hàng

Tính nghệ thuật của ngôn ngữ giao tiếp còn được biểu hiện ở chất dí dỏm, hài hước của người bán hàng khi giao tiếp với khách hàng. Khi đối mặt với khách hàng còn đang băn khoăn với hiệu quả sử dụng của sản phẩm, người bán hàng thường đưa cho khách hàng xem giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm và những giải thưởng mà sản phẩm đã đạt được. Thật ra, cách thuyết phục này có lúc không thu được hiệu quả. Với những khách hàng lớn, cách làm sáng suốt nhất, thông minh nhất là dùng những câu nói hài hước, dí dỏm để trả lời những câu hỏi của khách hàng. Cách làm này giúp người bán hàng thu ngắn khoảng cách với khách hàng, đồng thời khiến khách hàng cảm thấy người bán hàng là người thông minh, đáng yêu và sẵn sàng mua hàng của bạn.

Dùng tình cảm để cảm hóa khách hàng có thể giúp người bán hàng xoay chuyển tình thế bất lợi, biến bị động thành chủ động.

Baruch là nhân viên bán hàng của hãng dầu gội đầu Clairol, trong lần đi thăm một giám đốc siêu thị cỡ lớn, khi cuộc đàm phán của 2 bên sắp đến hồi kết thúc thì cô thư ký ngồi bên cạnh chêm vào một câu: “Sản phẩm của ông có tốt như đã quảng cáo không?” Trước câu hỏi này, Baruch trả lời:

“Xin cô yên tâm, nếu dùng thử, cô sẽ thấy nó còn tốt hơn cả quảng cáo.”

Một câu hài hước đơn giản đã thúc đẩy nhanh việc giao dịch với siêu thị lớn này.

Nhà tư tưởng nổi tiếng Bacon đã từng nói: “Người giỏi nói chuyện là người hài hước dí dỏm”. Trong quá trình giao tiếp giữa người bán hàng và khách hàng, có một vài ý cần phải được diễn đạt bằng cách khúc triết và hàm súc, như vậy có thể khiến khách hàng lĩnh hội một cách sâu sắc đồng thời cảm thấy thích thú.

Khi đàm phán, người bán hàng nên tạo cho khách hàng lớn ấn tượng cấp trên của mình chỉ có trên danh nghĩa, đó là một sách lược vu hồi có hiệu quả

Người bán hàng ít kinh nghiệm thường gặp phải các tình huống sau:

Người bán hàng nói với giám đốc thị trường: “Hãy cho tôi quyền hạn lớn hơn về giá cả, tôi sẽ kinh doanh tốt hơn.”

Khách hàng lớn nói: “Tôi đoán ông là người có quyền quyết định cuối cùng về giá cả, đúng không?” à người bán hàng tỏ vẻ đồng ý với nhận định này.

Như vậy, người bán hàng đã đi sai đường, vì coi mình là người ra quyết sách đồng nghĩa với việc đặt mình ở vị trí bất lợi. Trong đàm phán, người bán hàng thông minh không nhượng bộ, khi đối mặt với những đòi hỏi khắt khe của khách hàng thì đẩy quyền quyết định cho lãnh đạo chỉ có tên trên danh nghĩa để có được chỗ lùi cần thiết cho mình, nhưng không để cho khách hàng cảm thấy bạn cần lãnh đạo đưa ra quyết định cuối cùng Trong đàm phán với khách hàng, người bán hàng cần tạo cho họ ấn

tượng lãnh đạo của mình không phải là một người cụ thể để tránh trường hợp khách hàng trực tiếp đi gặp người lãnh đạo của công ty.

Vì đơn đặt hàng có giá trị lớn nên việc khách hàng lớn yêu cầu nhượng bộ về giá cả là không thể tránh, lúc đó người bán hàng phải nắm vững tiết tấu và chừng mực của nhượng bộ.

Thí dụ, nhân viên bán hàng của công ty X có một khách hàng lớn chuẩn bị ký đơn hàng, mọi điều khoản hợp đồng, đóng gói, phương thức thanh toán... đã được thỏa thuận, chỉ có giá cả là chưa đi đến thống nhất. Khách hàng không trực tiếp mặc cả, chỉ nói với mức giá này thì ở thị trường của họ không thể có lãi, ngầm đòi hỏi công ty chủ động giảm giá. Người bán hàng gặp phải tình huống này thường lúng túng trong việc quyết định: giảm bao nhiêu? Nếu giảm nhiều quá thì khách hàng lại cho là bạn thu lãi quá nhiều, giá cả đưa ra ban đầu rõ ràng là lừa dối khách hàng; nếu giảm ít quá thì có thể mất đơn hàng. Nghĩ đi nghĩ lại, người bán hàng xin ý kiến giám đốc công ty. Thật ra, đây là một sách lược của người bán hàng, để cho khách hàng cảm thấy đây là một mức giá hợp lý. Cuối cùng anh ta quyết định nhượng bộ một chút, khách hàng cũng thấy cứ ép giá mãi cũng không được. Cuối cùng hai bên đã có được sự thống nhất về giá và ký đơn hàng.

Có thể nói, không nên chỉ vì đòi hỏi của khách hàng mà nhượng bộ giá cả đến giới hạn, nên xin ý kiến của lãnh đạo danh nghĩa kịp thời, để khách hàng thấy bạn là người nhiệt tình và chân thành.

Tóm lại, khi ứng phó với khách hàng, người bán hàng thường gặp phải các tình huống khác nhau, đòi hỏi phải đối mặt và giải quyết linh hoạt. Khi đàm phán với khách hàng lớn phải chú ý đến tính kỹ thuật và tính nghệ thuật, đến khi nào được khách hàng chấp nhận và ký vào đơn đặt hàng.

II. PHẢI CÓ NĂNG LỰC NHẬN THỨC MỨC ĐỘ PHỨC TẠP TRONG QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG LỚN

Đối mặt với khách hàng lớn mua sản phẩm của mình như thế nào, đây là vấn đề khiến rất nhiều người bán hàng băn khoăn. Rất khó có thể biết được mục đích mua hàng của khách hàng lớn, rất nhiều khả năng có thể xảy ra, thí dụ, họ mua hàng vì tiết kiệm nguyên vật liệu, nâng cao sức cạnh tranh thị trường của hàng hóa. Cũng có thể mục đích rất đơn giản, thí dụ, nhân viên thu mua trước đây đã nghỉ việc, nhân viên mới đến thay, hoặc lãnh đạo mới không muốn làm theo cách của lãnh đạo trước. Nếu người bán hàng không hiểu rõ được mục đích thì sẽ rất khó trong việc có được đơn đặt hàng. Vì thế, chỉ có hiểu được nhu cầu của khách hàng lớn thì mới có thể bán được sản phẩm của mình tốt hơn.

Nước Mỹ có một người bán xe hơi tên là Thomas, một lần anh ta bán một chiếc xe hơi cho một khách hàng. Anh ta đã khéo thuyết phục để khách hàng thấy được ưu điểm về ngoại hình của xe: mời khách hàng vào ngồi trong xe, thể nghiệm sự rộng rãi và thoải mái, đồng thời cho khách hàng xem băng ghi hình ghi lại hình ảnh những khách hàng có danh tiếng đã mua xe này. Rất nhanh chóng, khách hàng tràn đầy hứng thú về chiếc xe này và bắt đầu bàn đến vấn đề giá cả và thủ tục giao nhận xe. Không lâu sau, khách hàng quyết định mua chiếc xe này với giá lên tới 1.200.000 đô-la.

Vì sao Thomas lại có thể bán được chiếc xe hơi dễ dàng như vậy?

Nguyên nhân rất đơn giản, anh ta hiểu rất rõ về tính năng và phong cách của chiếc xe nên đã tập trung giới thiệu “cá tính” của chiếc xe với khách hàng, làm như vậy vừa khơi gợi được hứng thú cho khách hàng vừa đáp ứng được nhu cầu tâm lý của họ, kết quả là giao dịch này đã nhanh chóng thành công.

Jack là người bán hàng của Công ty Hewlett Packard. Một lần anh ta đến thăm một ông chủ, với ý định bán cho người này chiếc máy tính và một vài phần mềm liên quan của công ty. Jack giới thiệu tỉ mỉ

những ưu thế của sản phẩm đồng thời cho biết dùng sản phẩm này có thể cải thiện rất nhiều kỹ năng tính toán của công ty. Tuy nhiên, mặc dù Jack đã nói khô cả họng nhưng ông chủ này vẫn tỏ ra không mấy hứng thú với sản phẩm, vì điều ông ta quan tâm nhất là công ty có thu được lợi nhuận hay không, ông ta không biết liên kết giữa hiệu suất làm việc của kế toán với doanh thu của công ty. Jack đã chọn nhầm đối tượng giao dịch nên lần giao dịch này thát bại.

Muốn để khách hàng lớn mua sản phẩm của mình thì việc đầu tiên là phải làm rõ điều khách hàng quan tâm nhất là gì. Nói chuyện với một ông chủ, bạn cần phải biết điều mà ông ta quan tâm nhất là cải thiện doanh thu của công ty; nếu nói chuyện với một người phụ trách hành chính thì bạn cần phải biết điều mà anh ta quan tâm là làm thế nào để hạ thấp giá thành kinh doanh của công ty. Vì thế, khi bán sản phẩm, người bán hàng cần phải căn cứ vào từng đối tượng cụ thể, phân tích các nhu cầu của họ, sau đó mới có sách lược tương ứng.

Vậy, làm thế nào mới có thể hiểu sâu sắc mức độ phức tạp trong quan hệ với khách hàng lớn? Trước tiên người bán hàng phải xem xét đến động cơ của khách hàng lớn. Khi mua hàng, khách hàng lớn thường thể hiện động cơ tổ chức, mà động cơ này luôn chịu ảnh hưởng của động cơ cá nhân. Động cơ khác nhau lại ảnh hưởng đến khả năng bán được hàng của người bán hàng. Mỗi khách hàng lớn đều suy nghĩ đến động cơ tổ chức, họ cũng đề xuất ý kiến của mình cho người bán hàng, như lần này công ty thu mua phải đạt được mục tiêu hạ giá thành, hoặc nâng cao chất lượng sản phẩm... Hoạt động thu mua do người phụ trách cụ thể thi hành, khách hàng lớn có rất nhiều người tham gia vào việc thu mua này, nhưng mỗi người đều có tâm lý được chiết khấu, đây là động cơ cá nhân khác với mục tiêu động cơ tổ chức.

Tiếp theo, người bán hàng cần phải hiểu rằng, việc mua hàng của khách hàng lớn không phải là quyết sách cá nhân mà là quyết sách của nhiều người, là kết quả được tạo ra bởi rất nhiều sức mạnh và nhân tố trong nội bộ khách hàng lớn.

Nếu người bán hàng muốn thao túng sức mạnh phức tạp như vậy thì phải tiến hành phân tích sự ràng buộc, kiềm chế giữa các nhân tố ảnh hưởng đến quyết sách. Điều này giúp người bán hàng tìm hiểu được tường tận trong tổ chức khách hàng có những người nào phụ trách những sách lược nào. Trong số khách hàng lớn mua hàng thông thường có đầy đủ 6 vai trò: người đề xướng, cổng thông tin, người ảnh hưởng đến quyết sách, người quyết sách, nhân viên thu mua, chuyên gia. Từ đó còn có thể có người bán hàng, người sử dụng thiết bị, sản phẩm cụ thể của tổ chức khách hàng, cuối cùng mới đến khách hàng, tức là khách hàng của khách hàng. Đối với khách hàng của bạn, bạn tuyệt đối không ở vị trí thứ nhất, mà thứ tự phải là: đầu tiên là khách hàng của anh ta, thứ hai là đối thủ cạnh tranh, ba là tiền đồ phát triển của cá nhân anh ta. Bạn chỉ là "công cụ" để khách hàng thực hiện bước thứ tự quan trọng này mà thôi. Vì thế, chúng ta có thể thấy, việc nhận biết vai trò của từng thành viên trong tổ chức khách hàng lớn có ý nghĩa quan trọng, giúp người bán hàng nhận thức sâu hơn mức độ phức tạp trong quan hệ với khách hàng lớn, đồng thời nắm vững và vận dụng thông thạo những kỹ xảo trong quan hệ phức tạp này; xếp thứ tự chính xác những vai này là một thách thức mà những người bán hàng phải đối mặt: ai mới là nhân vật quyết sách quan trọng nhất; xây dựng quan hệ hợp tác với khách hàng nào và khi nào là phù hợp nhất; mối liên hệ giữa các khâu trong quá trình hợp tác?

Ba là, từ khi khách hàng có ý định mua hàng cho đến khi thật sự ký đơn hàng là một khoảng thời gian rất dài. Trong khoảng thời gian này não phải của người bán hàng rất quan trọng. Tiến trình phát triển của mối quan hệ giữa người với người là từ chỗ quen biết ban đầu đến thân thuộc, tin cậy rồi tiến đến

ký kết một hợp đồng lớn; quan hệ của hai bên phải trải qua các trạng thái khác nhau như: thử thách, gay gắt, dịu lắng, bình ổn... Việc chủ yếu mà não phải của người bán hàng phải làm là rèn luyện để có được cảm nhận tốt, trong tình huống phức tạp nhanh chóng phát hiện ra nhân tố quan trọng nhất, đồng thời nhanh chóng có sự điều chỉnh tương ứng. Trong tình huống não trái chưa chuẩn bị đầy đủ để phân tích, khả năng này của não phải rất có lợi, giúp người bán hàng thích ứng với đòi hỏi và thách thức của khách hàng, từ đó bình tĩnh ứng phó với khách hàng mua hàng.

Có hiểu được mức độ phức tạp của quan hệ khách hàng lớn, người bán hàng mới có thể bán được sản phẩm của mình tốt hơn, mang lại lợi ích lớn hơn cho doanh nghiệp. Vì vậy, muốn trở thành người bán hàng xuất sắc, trước tiên phải biết mình biết người, nắm rõ thông tin của khách hàng.

III. PHẢI THÔNG THUỘC TÍNH NĂNG CỦA SẢN PHẨM, ĐỒNG THỜI XÂY DỰNG CHO BẢN THÂN "HÌNH TƯỢNG CHUYÊN GIA"

Để lại ấn tượng tốt cho khách hàng là yêu cầu quan trọng đối với người bán hàng. Đối mặt với khách hàng, người bán hàng phải tạo cho mình hình tượng chuyên gia để tranh thủ tình cảm của đối phương. Ấn tượng ban đầu xấu hay tốt, ở mức độ rất lớn, quyết định việc khách hàng có tiếp tục giao lưu với bạn hay không, có tin tưởng vào bạn hay không. Hình tượng chuyên gia bao gồm nhiều mặt, thí dụ cách ăn mặc, nói năng, cử chỉ của người bán hàng và mức độ nắm vững những kiến thức về sản phẩm của mình.

Samo là một chuyên gia tư vấn tài hoa, một lần anh ta được bạn bè mời đi nói chuyện. Khi nói chuyện, Samo nêu rất nhiều dẫn chứng, nói năng lưu loát, được mọi người vỗ tay hưởng ứng. Có một ông chủ công ty rất hâm mộ và khâm phục, dự định hợp tác với Samo. Sau buổi nói chuyện này ông ta lại mở một bữa tiệc tài trợ, trên thực tế đây cũng là một buổi liên hoan hữu nghị. Có rất nhiều người tham dự bữa tiệc, trong đó có Samo và ông chủ kia. Chợt có người phát hiện Samo đi đôi bít tất màu trắng và nói lại với ông chủ kia, khiến ông ta cảm thấy Samo không chuyên nghiệp lắm và bỏ luôn ý định hợp tác. Samo vốn cho rằng đây chỉ là việc nhỏ, song khách hàng lớn lại coi đó là một việc rất nghiêm túc.

Có thể bạn sẽ cảm thấy không công bằng, có thể bạn cho rằng, chi tiết này không có gì to tát, cũng có thể bạn cho rằng đánh giá con người qua cách ăn mặc là rất nông cạn.

Nhưng sự thực là, đã lựa chọn nghề này thì bạn phải luôn chú ý xây dựng cho bản thân hình tượng chuyên nghiệp, đáng tin cậy trong mắt khách hàng.

Nếu dừng chân ở cửa hàng bán trang phục Barneys lớn nhất New York, bạn có thể gặp Tổng giám đốc John Wolohojian. Bạn sẽ thấy tất cả các nhân viên của Barneys đều ăn mặc rất sạch sẽ, đặc biệt là Tổng giám đốc John Wolohojian, quần áo của ông là thẳng nếp, giày da bóng lộn, cà vạt bằng tơ thật, rất cách điệu, trang nhã. Cũng giống như những người bán hàng nổi trội khác, John Wolohojian biết lợi dụng trang phục để thu hút khách hàng lớn. Mặc trang phục đắt tiền, phụ kiện phù hợp đã giúp John Wolohojian nhanh chóng xây dựng được hình tượng quyền uy của trang phục nam trong mắt khách hàng, khẳng định tính đẳng cấp và chuyên nghiệp, vì thế khách hàng của ông ta đều tôn trọng ý kiến do ông đề xuất.

Cử chỉ, cách nói năng cũng là nhân tố quan trọng giúp người bán hàng tạo cho mình “hình tượng chuyên gia” trong lòng khách hàng. Thông qua cử chỉ và cách nói năng của người bán hàng, khách hàng lớn có thể phán đoán được trình độ văn hóa và tố chất nghề nghiệp của người đó.

Người bán hàng nổi tiếng Blain, trong lần đầu đi thăm một khách hàng lớn và chào bán sản phẩm của

mình, anh ta không bàn đến chủ đề có liên quan đến sản phẩm, song cách nói năng của anh ta đã để lại ấn tượng sâu sắc cho khách hàng. Lần thứ hai Blain lại đến thăm khách hàng này, đối tác nhắc lại ấn tượng lần đầu gặp mặt: "Cử chỉ và lời nói của ông toát ra khí chất thanh nhã, tôi rất có ấn tượng với ông, đồng thời cũng rất tin tưởng ông." Sau khi ký đơn hàng, khách hàng lại chủ động giới thiệu một vài người bạn khác làm quen với Blain.

Hiểu biết sản phẩm của mình là yêu cầu quan trọng đối với người bán hàng. Nếu không hiểu biết về sản phẩm của mình thì làm sao có thể giới thiệu được đặc điểm và công dụng của sản phẩm với khách hàng? Một người bán hàng ấp a ấp úng giới thiệu sản phẩm, lại thường xuyên bị những câu chất vấn của khách hàng làm cho luống cuống thì về cơ bản, không thể có được đơn hàng đó.

Xây dựng hình tượng chuyên gia trong mắt khách hàng là một việc làm quan trọng. Khách hàng lớn thường chú ý tới trang phục của người bán hàng, kết quả điều tra cho thấy, người bán hàng mặc đồng phục thường có thành tích cao hơn người bán hàng mặc thường phục khoảng 60%.

Người bán hàng cần phải chú ý đến diện mạo của bản thân

Hàng ngày trước khi ra khỏi nhà cần dành thời gian để chỉnh sửa dung mạo, dáng vẻ. Trang phục chỉn chu sẽ khiến bạn tự tin hơn rất nhiều, khách hàng cũng cảm nhận được sự tự tin của bạn, vô hình trung giúp tăng tỷ lệ thành công của đơn hàng.

Phải đặc biệt chú ý tới cách ăn mặc, vì trang phục thể hiện khả năng trau dồi nghiệp vụ của bạn

Trang phục của người bán hàng thể hiện đặc điểm nghề nghiệp của họ. Nếu bạn bán hàng là đồ làm đẹp tóc và bảo vệ tóc, bạn phải có một kiểu tóc đẹp và hợp mốt; nếu bán đồ trang sức kim hoàn thì bạn phải mặc trang phục sang trọng, đem đến cho khách hàng cảm giác thân quen, tin

Ăn mặc gọn gàng, sạch đẹp

Trang phục cao cấp khá tốn kém nhưng nó mang lại cho bạn những giá trị không thể đo đếm được, giúp bạn cảm hóa được khách hàng, có được đơn đặt hàng dễ dàng hơn.

Ngoài ra, người bán hàng cũng phải thường xuyên thay quần áo. Nghề phục vụ ở nước ngoài có một quy định bất thành văn: Dù bạn chỉ có ba bộ quần áo thì vẫn phải bảo đảm việc thay trang phục hàng ngày. Làm như vậy có thể mang lại cho người khác cảm giác bạn là người ngăn nắp, sạch sẽ, đồng thời cũng thể hiện thực lực kinh tế của cá nhân. Thường xuyên thay đổi quần áo của mình, khách hàng sẽ cảm thụ được sức sống và thực lực của bạn.

Lời nói, cử chỉ của người bán hàng phải tự nhiên, thoải mái, đĩnh đạc

Khi gặp mặt khách hàng lớn, trước tiên phải thoải mái về tinh thần, không nên căng thẳng. Khi đến thăm khách hàng, bạn nên chú ý đi từ cửa chính vào nhà, hơn thế nữa còn phải xuống xe cách xa cửa một khoảng cách nhất định. Nếu bạn hút thuốc, không nên tùy tiện quăng đầu mẩu thuốc xuống đất. Khi gặp mặt khách hàng, trước tiên phải đưa danh thiếp của mình, danh thiếp để ở nơi cố định trên người, thông thường nên để ở túi áo trên. Nếu khách hàng đang giải quyết công việc, mặc dù có hẹn trước hay không, cũng phải kiên nhẫn chờ đợi. Có người bán hàng khi giao tiếp, trao đổi với khách hàng lớn thường tỏ ra thiếu tự tin trước đối tác, như vậy sẽ để lại ấn tượng không tốt. Nếu khách hàng lớn không tin bạn, họ sẽ không hợp tác với bạn nữa. Vì thế, khi tiếp cận với khách hàng lớn, người bán hàng cần phải chừng mực, không tự cao cũng không tự ti.

Người bán hàng cần phải tìm hiểu và nghiên cứu đầy đủ về sản phẩm mình bán

Nếu bạn không thông thạo về sản phẩm của mình, khách hàng lớn sẽ từ chối bạn. Vì vậy, người bán hàng cần phải là chuyên gia về các mặt hàng mà mình cần bán. Vậy, làm thế nào để thông thạo sản phẩm của mình? Trước tiên phải tìm hiểu đặc điểm và công dụng của sản phẩm. Một người bán hàng xuất sắc phải hiểu rõ sản phẩm cần bán, biết nó có thể đáp ứng nhu cầu của đối tượng khách hàng nào, đồng thời có thể ứng phó thành thạo khi phải đối mặt với những đòi hỏi khác nhau của khách hàng lớn. Tiếp theo, người bán hàng phải tìm hiểu toàn diện sản phẩm của mình. Không chỉ phải thuộc lòng những số liệu chuyên môn của sản phẩm, người bán hàng còn phải giảng giải cặn kẽ cho khách hàng lớn. Tiếp đó, người bán hàng phải xây dựng lòng tin với sản phẩm mình bán ra, có như vậy mới có thể thu hút khách hàng lớn, để họ tự nguyện bỏ thời gian lắng nghe bạn.

Khách hàng có vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của một doanh nghiệp, là người bán hàng, bạn phải thông thạo tính năng của sản phẩm, xây dựng cho mình hình tượng chuyên gia, như vậy mới có thể hợp tác thành công với khách hàng lớn.

IV. LÙI ĐỂ TIẾN, KHÉO LÉO ĐỂ ỨNG KHÓ VỚI SỰ TỪ CHỐI CỦA KHÁCH HÀNG

Khi chào hàng với khách hàng lớn, nếu gặp phải sự từ chối, người bán hàng cần phải biết cách lùi để tiến. Sách lược kinh doanh lùi để tiến là sách lược nhượng bộ để làm nấc thang tiến thủ - “thoái” Chỉ là hiện tượng bề ngoài để khách hàng được thỏa mãn về tâm lý, lơ là cảnh giác, dễ tiếp thu ý kiến của người bán hàng.

Phố Wall có người bán hàng tên là Herry, do không được học hành đến nơi đến chốn nên luôn thích tranh cãi với người khác. Sau này Herry làm nghề bán ô tô, vì tính cách như vậy nên việc bán hàng không được thuận lợi, anh ta buồn chán, cuối cùng phải cầu đến sự giúp đỡ của Carmegie. Carmegie đặt ra một vài câu hỏi đơn giản, phát hiện người này thích tranh cãi. Nếu khách hàng nói xe của anh ta không tốt, anh ta liền đỏ mặt, nói át khách hàng. Herry thừa nhận mình thắng trong tranh luận nhưng lại không thắng trong các đơn đặt hàng với khách hàng lớn. Carmegie hiểu rằng, việc cần làm là nâng cao khả năng tự kiềm chế của Herry, tránh tranh luận vô ích với khách hàng.

Được Carmegie kiên trì chỉ bảo, Herry đã trở thành người bán hàng xuất sắc của công ty. Anh ta nói: “Nếu bây giờ tôi bước vào phòng làm việc của khách hàng lớn mà đối phương nói: Cái gì? Xe tải Bear Kindness à? Ông cho không tôi cũng không cần, tôi thích xe tải Jose“, tôi sẽ nói với khách hàng rằng: “Thưa ông, ông đúng là người có con mắt tinh đời, xe tải Jose rất tốt, mua loại xe này là sự lựa chọn đúng đắn, nhưng tính năng xe tải của công ty chúng tôi cũng rất tốt.” Nghe trả lời như vậy, đối phương không có thái độ đối địch nữa, khả năng xảy ra tranh chấp cũng giảm đi. Tâm lý cảnh giác của đối phương với bạn cũng giảm, bầu không khí dễ chịu hơn rất nhiều. Sau đó tôi bắt đầu giới thiệu ưu điểm của sản phẩm công ty chúng tôi. Như vậy tôi không chỉ có được cơ hội giới thiệu sản phẩm mà còn đặt cơ sở cho những lần giao dịch sau này.

Là người bán hàng, ai cũng muốn bán sản phẩm của mình, song trong quá trình bán hàng, nếu bạn quá vội vàng thì sẽ khiến khách hàng có thái độ bất hợp tác, làm mất đi một đơn hàng. Người bán hàng xuất sắc phải biết nhượng bộ những việc nhỏ, tránh đấu khẩu với khách hàng, như vậy không chỉ để lại cho đối phương ấn tượng tốt đẹp mà còn tạo ra bước chuyển biến then chốt cho những lần giao dịch sau này.

Lời từ chối của khách hàng lớn trong quá trình bán hàng được chia thành 3 loại: một là từ chối bản thân người bán hàng, hai là bản thân khách hàng có vấn đề, ba là khách hàng không tin vào công ty hoặc sản phẩm của người bán hàng. Từ chối chỉ là phản ứng theo thói quen của khách hàng lớn. Nói

chung, chỉ khi đối mặt với sự từ chối thì người bán hàng mới hiểu được suy nghĩ của khách hàng, xử lý từ chối tốt sẽ tạo thời cơ, giúp giao dịch thành công. Vậy, trong quá trình bán hàng, người bán hàng phải lùi để tiến như thế nào và phải ứng phó như thế nào trước những lời từ chối của khách hàng?

Người bán hàng phải biết rằng, tuy mong muốn nắm được quyền chủ động bán hàng song bạn không nên bộc lộ quá rõ ràng điều đó, tránh để đối phương cảm thấy khó chịu, chán ghét bạn.

Hiểu được điều này bạn sẽ thấy, nói "không" cũng không phải là chuyện xấu. Trên thực tế, khi bạn nói:

"Xin lỗi, công ty chúng tôi không có kiểu dáng này", khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng vì họ cho rằng bạn rất chân thành.

Trong quá trình bán hàng, có lúc phải dựa vào lý để tranh cãi, mặc cả; có khi phải tạm thời nhượng bộ, chờ thời điểm thích hợp. Trước khi đi thăm khách hàng, người bán hàng cần tìm ra điểm khác nhau lớn nhất giữa mình và khách hàng, từ đó tránh mũi nhọn của khách hàng, nhường trước tiến sau.

Nếu khách hàng đưa ra sự lựa chọn bạn không ngờ tới, bạn cũng không nên hạ thấp hoặc phủ nhận ý kiến của họ

Nếu hạ thấp hoặc phủ nhận ý kiến của khách hàng, họ sẽ cho rằng bạn đang làm nhục, phê bình khả năng phán đoán và phẩm vị của họ. Nếu bạn và khách hàng nảy sinh tranh chấp thì thường không khống chế được tình cảm. Một người đàm phán giỏi hiểu rất rõ đạo lý này, họ thường làm ra vẻ chịu thiệt và nhượng bộ để khách hàng thấy mình được lợi rồi đi đến lơ là cảnh giác. Ngược lại, nếu bạn luôn muốn áp đảo đối phương, họ cũng sẽ tìm cách gây khó dễ cho bạn.

Lùi để tiến chính là tùy cơ ứng biến, có thể giúp các tướng lĩnh giành thắng lợi trên chiến trường, cũng có thể giúp người bán hàng giành thắng lợi trong cuộc cạnh tranh thị trường khốc liệt, vấn đề then chốt nhất là phải nắm chắc thời gian, địa điểm và điều kiện của "thoái".

V. TÍCH CỰC PHÂN TÍCH, NẮM CHẮC CƠ HỘI TIỀM ẨN ĐẰNG SAU TÌNH THẾ GAY GO

Khách hàng lớn có vai trò cực kỳ quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp, song trong quá trình bán hàng, người bán hàng sẽ bị khách hàng lớn gây khó khăn. Muốn phá vỡ tình thế gay go để sản phẩm của mình được chào bán dễ dàng thì người bán hàng phải chịu khó phân tích, tìm ra cơ hội tiềm ẩn đằng sau tình thế gay go đó.

Có lần, Sklack - người bán hàng của công ty thực phẩm mang một vài mẫu sản phẩm mới của công ty đến chào hàng tại văn phòng thu mua của Carreíour, nhưng giám đốc của Carreíour chỉ nhìn qua một lượt, thậm chí còn không nếm thử đã đưa trả Sklack, sau đó nói: "Sản phẩm của công ty các ông tuy có giá thấp nhưng theo tôi vẫn thiếu cái gì đó để thu hút khách hàng, hiện tại các sản phẩm cùng loại đang bán trong cửa hàng chúng tôi đều có những ưu thế nhất định, không cần phải nhập thêm sản phẩm mới nữa; mặt khác, chúng tôi cân nhắc, đánh giá sản phẩm xấu hay tốt dựa vào lợi nhuận, tôi không cho rằng sản phẩm của các ông bán chạy, và như vậy sẽ ảnh hưởng đến tổng doanh thu của cửa hàng, vì vậy tôi không thể hợp tác với ông được." Trước sự từ chối thẳng thừng của vị giám đốc, Sklack không nản lòng. Anh nhẫn nại giới thiệu phương án đưa sản phẩm ra thị trường... Cuối cùng, vị giám đốc này bị Sklack thuyết phục và giao dịch đã thành công.

Trong quá trình bán hàng này Sklack không nhụt chí trước sự lạnh nhạt của khách hàng, anh kiên trì thuyết phục làm tiêu tan băn khoăn của đối phương, vì thế mà có được đơn hàng. Từ đó có thể thấy, khi

rơi vào tình thế gay go, điều quan trọng là phải giữ được tâm lý thật tốt, nếu Sklack dễ dàng bỏ qua thì đơn hàng này đã tuột khỏi tay anh ta.

Muốn phá vỡ tình thế gay go, trước hết người bán hàng phải chú ý thành tín - phải thuyết phục để khách hàng lớn tin vào mình, toàn tâm toàn ý vì khách hàng. Trong mắt khách hàng lớn, người bán hàng là "khách không mời mà đến", do vậy cần phải chủ động tiếp cận khách hàng, chuyển từ vị trí "khách không mời mà đến" thành người được khách hàng hoan nghênh. Sau khi bị khách hàng từ chối, phải tìm cách phân tích đối phương để tìm ra lý do thật sự khiến khách hàng từ chối. Đồng thời, phải cung cấp cho khách hàng những tư liệu giới thiệu sản phẩm để khách hàng tham khảo trước khi ra quyết sách mua hàng. Khi thuyết phục khách hàng lớn, người bán hàng phải có thái độ bình tĩnh, từ tốn, làm tan nỗi băn khoăn của đối phương và kích thích hứng thú mua hàng của họ.

Tiếp theo, khéo léo khích lệ khách hàng.

Trước một khách hàng làm việc gì cũng do dự chần chừ, thiếu quyết đoán, người bán hàng có thể trực tiếp nói với khách hàng, anh tin anh ta là một người làm việc quyết đoán, không do dự. Cách nói này khiến khách hàng cho rằng bản thân là người quyết đoán, để không bị coi thường thì phải nhanh chóng hoàn thành giao dịch này.

Ba là, binh pháp viết: dĩ chính hợp, dĩ kỳ thắng (hợp tác ngay thẳng thì có được thắng lợi). Bạn thường tổ chức đãi tiệc khách hàng lớn, nhưng "nguyên lý giới hạn hiệu quả và tác dụng giảm dần" trong kinh tế học cho thấy, khi khách hàng nhận được nhiều lần cùng một cách thức đãi ngộ thì giá trị hiệu quả và tác dụng cũng theo đó mà giảm dần. Trong quá trình bán hàng, khi xuất hiện tình thế gay go, muốn có được đơn hàng, bạn phải linh hoạt thay đổi cách quan tâm đến khách hàng.

Ngày lễ Noel bạn có gửi cho khách hàng tin nhắn chúc mừng, đồng thời tặng một món quà dễ thương không? Bạn có thấy sự vui mừng của khách hàng lớn trong ngày lễ đặc biệt này không? Hãy thử thay đổi cách quan tâm, ví dụ, mời khách hàng đi khám sức khỏe toàn diện, có thể bạn sẽ có được hiệu quả không ngờ.

Trước những khách hàng khác nhau, muốn phá vỡ thế gay go trong kinh doanh, được khách hàng tôn trọng và chấp nhận, bạn phải đổi mới cách chăm sóc khách hàng.

VI. CÁCH PHỤC VỤ CÓ MỘT KHÔNG HAI GIÚP BẠN NÂNG CAO SỰ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM

Những người mới làm công việc bán hàng thường mắc phải một sai lầm: lúc nào cũng muốn khai thác khách hàng tiềm năng, hơn thế, cách đối xử của họ với mọi khách hàng là như nhau, không phân chia khách hàng theo mức độ để đối xử. Có thể họ cho rằng, "mọi người tìm đến đều là khách hàng", phân biệt đối xử là không lịch sự. Trên thực tế, người bán hàng cần phải nhận thức rõ ràng rằng, thương nghiệp là theo đuổi lợi ích, khách hàng nào mang lại lợi ích lớn nhất cho công ty thì người ấy sẽ được công ty quý trọng nhất; cũng như vậy, khách hàng nào mang lại nhiều thành tích cho người bán hàng thì người đó sẽ được quan tâm nhiều hơn.

Hiển nhiên, khách hàng lớn có đủ vốn và lòng tin, hợp tác với họ sẽ giảm thiểu rủi ro khi giao dịch và có được lợi nhuận lớn hơn. Đương nhiên, chính vì có nhiều ưu thế như vậy nên khách hàng lớn có nhiều lựa chọn về đối tượng hợp tác, nhất là trong tình hình thị trường cạnh tranh gay gắt, các nhà máy, xưởng sản xuất chênh lệch không lớn về công năng và chất lượng sản phẩm.

Làm thế nào để thuyết phục khách hàng lớn mua sản phẩm của mình? Điều này đòi hỏi người bán hàng

phải sử dụng các kỹ xảo đàm phán khác nhau, thích hợp với các đối tượng khách hàng khác nhau. Song, người bán hàng cần phải ghi nhớ một điều, đó là hãy để khách hàng lớn hưởng chế độ phục vụ khác với mọi người.

Khách hàng lớn phải được ưu đãi về giá cả

Công ty khai thác quặng vàng X của Nam Phi cử Thom - một nhân viên bán hàng giỏi gặp gỡ và giao dịch với một chuyên gia vàng bạc nổi tiếng của nước Mỹ. Trước khi đi, Tổng giám đốc công ty dặn dò Thom một vài việc, nhấn mạnh tầm quan trọng của lần hợp tác này, đồng thời cho anh ta quyền tự quyết định giá cả thấp nhất, mong muốn lần này sẽ hợp tác lâu dài với vị chuyên gia nổi tiếng đó. Tiếp theo, Thom mang theo vài viên vàng mẫu đến địa điểm đàm phán đã hẹn trước.

Trong một nhà hàng lịch sự, thay mặt công ty, Thom mở tiệc chiêu đãi vị khách hàng người Mỹ này, đồng thời trong bữa tiệc không ngớt lời ca ngợi danh tiếng và địa vị của ông ta. Sau khi bước vào vấn đề chính, Thom cho khách xem hàng mẫu, đồng thời nhấn mạnh đây là một trong những chế phẩm vàng tốt nhất. Chuyên gia người Mỹ cầm sản phẩm và soi lên kính phóng đại quan sát kỹ rồi mỉm cười gật đầu. Thom chú ý đến những thay đổi trên nét mặt khách hàng rồi đưa ra mức giá tương đối cao vào lúc đó: 15 đô-la một gram. Khách hàng chau mày tỏ vẻ không vui, rồi nói hàng mẫu này còn có một vài khiếm khuyết, giá vận chuyển tăng, v.v... Thom rất nhiệt tình nói với đối phương, để tỏ lòng kính trọng và biết ơn, công ty có thể miễn phí đóng gói và vận chuyển miễn phí đến tận cảng. Nhưng khách hàng vẫn không hài lòng và nêu ra giá 14,5 đô-la, còn Thom cố ý làm ra vẻ rất khó xử, suy nghĩ một lúc rồi chấp nhận với giá đó, hai bên tiến hành ký hợp đồng mua bán vàng trong thời hạn 3 năm. Người khách cảm ơn và tỏ ý muốn làm bạn với Thom.

Có thể thấy, Thom đã vận dụng có hiệu quả sách lược ưu đãi giá cả đối với khách hàng lớn. Khách hàng lớn mong muốn trên cơ sở giá trị sản phẩm như nhau, hạ thấp mức giá của sản phẩm để có được lợi ích nhiều hơn. Đối với người bán hàng, khách hàng lớn có nhu cầu rất lớn về sản phẩm, mặt khác, chu kỳ giao hàng cố định và thanh toán bằng tiền mặt có thể mang lại cho công ty nguồn lợi nhuận rất lớn. Như vậy, vận dụng hợp lý sách lược ưu đãi về giá cả sẽ giúp thực hiện được mục tiêu cả hai bên cung - cầu đều có lợi.

Ngoài ra, người bán hàng phải chú ý, biên độ giảm giá không được quá lớn, nếu khách hàng vừa đưa ra một giá tương đối thấp mà bạn đã nhanh chóng tiếp nhận thì bạn sẽ bị thiệt về giá cả. Cách làm thông minh là khi nghe khách hàng đề xuất được ưu đãi về giá cả, biểu hiện tốt nhất là tỏ ra bất đắc dĩ, như vậy sẽ khiến họ hài lòng.

Khách hàng được ưu đãi trong thanh toán

Khi tiếp xúc với khách hàng lớn, nếu phát hiện khách hàng đó có nhu cầu cấp thiết về sản phẩm nhưng vì đang căng thẳng về tiền bạc hoặc sợ rủi ro nên không đặt hàng ngay thì người bán hàng cần xem xét, nếu nguồn vốn của công ty mình có khả năng quay vòng được thì có thể cho phép khách hàng thanh toán theo từng đợt hoặc thỏa thuận dùng thử.

Cách thanh toán theo từng đợt và dùng thử sản phẩm có thể làm giảm những khó khăn về tiền bạc của khách hàng và làm giảm nguy cơ rủi ro ở mức thấp nhất, để họ có thời gian tìm hiểu ưu điểm của sản phẩm và cách phục vụ của bạn, cuối cùng tin tưởng bạn, tiến đến hai bên cùng xây dựng mối quan hệ hợp tác ổn định lâu dài.

Phải có chế độ phục vụ hậu mãi chu đáo và nhanh chóng cho khách hàng lớn

Chế độ phục vụ hậu mãi bao gồm giới thiệu sản phẩm, đưa hàng, lắp đặt, điều chỉnh, bảo hành, bồi dưỡng kỹ thuật, phục vụ tại nhà, v.v...

Thị trường ngày nay có sự cạnh tranh gay gắt, chất lượng và tính năng của các sản phẩm cùng loại tương đối giống nhau, ngoài ra, ý thức và quan niệm tiêu dùng của khách hàng ngày càng được nâng cao nên họ rất coi trọng khâu phục vụ hậu mãi. Vì thế, doanh nghiệp không chỉ phải cung cấp những sản phẩm đẹp, giá rẻ mà còn phải cung cấp chế độ phục vụ hậu mãi hoàn thiện cho khách hàng, yếu tố này đã trở thành tiêu điểm của thị trường cạnh tranh trong các doanh nghiệp hiện đại. Thí dụ, tập đoàn Haier đã có chế độ phục vụ hậu mãi rất tốt, thương hiệu của họ có uy tín khiến doanh số bán hàng không ngừng tăng.

Ngày 22 tháng 5 năm 2006 xảy ra sự kiện: một khách hàng mua tủ lạnh Haier không lâu phát hiện có vấn đề về chất lượng, nhưng ba ngày sau Haier mới cho đổi chiếc khác. Khách hàng này phát biểu trên diễn đàn, bày tỏ sự bực mình trước thái độ phục vụ hậu mãi của Haier. Cơ quan chủ quản Haier thấy tình hình căng thẳng như vậy liền nhanh chóng đưa ra biện pháp: lập tức cử nhân viên phục vụ mang theo hai quả dưa hấu tới nhà khách hàng xin lỗi và giải thích nguyên nhân của sự chậm trễ.

Sau sự việc này khách hàng đã viết bài đăng trên báo: “Tôi rất cảm kích... chỉ vì một bài viết của tôi mà Haier đã nhanh chóng cử người đến nhà, điều đó chứng tỏ, Haier rất tôn trọng khách hàng.”

Chính vì chế độ phục vụ hậu mãi chu đáo, sản phẩm điện khí của Haier đã vươn tới thị trường Âu Mỹ, tạo dựng được uy tín toàn cầu cho thương hiệu.

Có thể thấy, ở mức độ nhất định, phục vụ hậu mãi có thể thỏa mãn tâm lý khách hàng lớn, đồng thời củng cố mối quan hệ giữa người bán hàng và khách hàng.

Tóm lại, người bán hàng phải làm cho khách hàng cảm nhận được chế độ phục vụ hậu mãi chu đáo có một không hai, từ đó củng cố mối quan hệ hợp tác giữa hai bên.

CHƯƠNG VII
GIAO KÈO CAO HƠN TẤT CẢ. CÓ BẮT ĐƯỢC CÁ HAY KHÔNG ĐƯỢC QUYẾT ĐỊNH BỞI KỸ XẢO "KÉO LƯỚI"

Giao kèo là bước cuối cùng trong quá trình bán hàng, cũng là bước quan trọng nhất, vì nếu không đi đến một thỏa thuận thì mọi công sức bạn bỏ ra đều là vô ích.

Việc này cũng giống như bắt cá ở biển lớn, cho dù bạn có thả lưới như thế nào, cá mắc lưới nhiều hay ít, nếu trong giai đoạn kéo lưới mà lưới bị thủng thì bạn sẽ không bắt được cá. Những chi tiết nhỏ trong quá trình giao kèo có ý nghĩa cực kỳ quan trọng để đi đến thỏa thuận cuối cùng, cần phải được coi trọng.

I. TẠO MÔI TRƯỜNG BÀN BẠC TRAO ĐỔI, BỒI DƯỠNG HOÀN THIỆN TÍNH CÁCH

Havey Mackay nói: “Bán hàng giống như đá bóng, điều then chốt nhất là kỹ xảo “đá bóng vào cầu môn.” Vậy người bán hàng phải làm thế nào để nắm vững “kỹ xảo đá bóng vào cầu môn”?

Trong giai đoạn giao kèo, người bán hàng trước tiên phải chú ý đến môi trường xung quanh, cố gắng tạo ra môi trường thuận lợi cho việc thương lượng với khách hàng. Tiếp đó người bán hàng cũng phải chú ý đến tình cảm của mình, đừng bao giờ vì thỏa thuận sắp đạt được mà vui mừng ra mặt, cần giữ thái độ thản nhiên, tươi cười, như vậy sẽ tạo cho khách hàng sự tin cậy. Đừng bao giờ xem nhẹ điều này vì nhiều khi nó không chỉ quyết định sự thành công trong giao dịch mà còn trực tiếp ảnh hưởng đến

khả năng phát triển của người bán hàng.

Người bán hàng thông minh luôn biết xoay chuyển tình thế theo hướng có lợi cho mình, điều này không chỉ là kỹ xảo chào hàng mà còn là nghệ thuật chào hàng. Trong giai đoạn giao kèo, người bán hàng phải cố gắng tạo ra môi trường thuận lợi cho việc bàn bạc, thương lượng với khách hàng, không bị bất cứ ai hay việc gì xen ngang. Có thể tưởng tượng, nếu trong quá trình thương lượng xuất hiện người thứ ba thì không chỉ kế hoạch giao kèo bị đảo lộn mà sức chú ý của khách hàng cũng bị phân tán, thậm chí còn có thể khiến khách hàng thay đổi quyết định mua hàng. Trên thực tế, có rất nhiều người bán hàng giàu kinh nghiệm cũng đã từng mất đi một vài khách hàng vì lý do này.

Mike Daniel là người bán hàng nổi tiếng nước Mỹ, năm 21 tuổi bắt đầu làm công việc bán hàng, đến nay đã có thâm niên 30 năm. Hiện tại ông đang là Chủ tịch hội đồng quản trị của một công ty nổi tiếng nước Mỹ. Trong những năm tháng bán hàng, ông ta cũng từng thất bại trong giao kèo ký kết chỉ vì không tạo ra được môi trường thuận lợi cho việc bàn bạc với khách hàng. Khi mới làm công việc bán hàng, Mike Daniel nhiệt tình làm việc, nhiều khách hàng rất chú ý đến sản phẩm của anh vì anh nhiệt tình, nhưng số lần giao dịch thành công của anh lại rất ít. Trước hiện tượng kỳ lạ này, một người bạn của anh là Wille Landes khuyên anh nên tạo ra môi trường biệt lập khi bàn bạc với khách hàng. Trong công việc, người bạn này phát hiện, khi bàn bạc với khách hàng, Mike thường bị người khác quấy rầy, hơn thế, môi trường xung quanh rất ồn ào đã phân tán sự chú ý của khách hàng. Nghe theo lời khuyên của người bạn, từ đó, mỗi lần bàn bạc với khách hàng, Mike luôn tìm cách tạo ra môi trường yên tĩnh, điều này đã khiến số lần giao dịch thành công tăng lên nhanh chóng.

Quá trình giao dịch luôn gặp phải một số tình huống bất ngờ, lúc này người bán hàng phải biết tùy cơ ứng biến và một môi trường biệt lập sẽ giúp giao dịch tiến hành thuận lợi. Thí dụ, ở công ty sở tại của người bán hàng có thể đặt một phòng đón tiếp để độc lập giao tiếp với khách hàng. Nếu người bán hàng ở công ty sở tại của khách hàng, có thể xem xét môi trường xung quanh, đề nghị khách hàng tìm một căn phòng tạm thời không có người, hoặc đề nghị khách hàng đưa đến một nơi tương đối yên tĩnh, cố gắng tránh xa điện thoại. Nếu nơi bàn bạc thảo luận không thuận lợi cho việc triển khai công việc thì người bán hàng có thể mời khách hàng đi ăn cơm trưa hoặc lấy cớ quên tài liệu, hàng mẫu rồi hẹn khách hàng đến một địa điểm khác. Ngoài ra, để bán hàng thành công, người bán hàng cũng có thể thăm khách hàng tại nhà riêng. Dù dùng cách nào thì người bán hàng cũng chỉ có một mục đích, đó là tạo ra một môi trường độc lập để cùng khách hàng bàn bạc.

Nếu người bán hàng thành công trong việc tạo ra môi trường bàn bạc tốt thì xem như đã thành công một nửa, nửa còn lại đến từ thái độ của người bán hàng.

Một người bán hàng lần đầu tiếp xúc với khách hàng thường cảm thấy căng thẳng trong giai đoạn từ chào hàng đến giao kèo, khiến lời lẽ diễn đạt không đủ ý hoặc lúng túng trong cử chỉ. Những hiện tượng này thường khiến khách hàng giảm lòng tin vào người bán hàng. Nếu khách hàng mất lòng tin vào người bán hàng thì không thể nói đến chuyện ký kết, giao kèo được. Cũng như vậy, người bán hàng cũng không thể vì giao kèo sắp thành công mà vui mừng ra mặt, điều này rất dễ khiến khách hàng cảm thấy bạn là người không chín chắn. Từ cử chỉ, lời nói của người bán hàng, khách hàng thường suy đoán về chất lượng sản phẩm của họ.

Brian Tracy là nhà quản lý và kinh doanh đẳng cấp thế giới, được coi là mẫu mực của những người bán hàng, năm 2003 ông được xếp vào nhóm 10 người bán hàng kiệt xuất toàn nước Mỹ. Tuy nhiên, vào dịp đầu năm, trong quá trình giao kèo bán hàng, do không kiềm chế tình cảm của mình, ông đã để

mất khách hàng. Một lần, thông qua các mối quan hệ, Brian liên hệ được với một khách hàng giàu có, ông đã có được cảm tình của khách hàng bằng sự nhiệt tình và chân thành của mình. Vị khách quyết định sáng hôm sau sẽ bàn bạc và ký kết đơn hàng. Có được thành công nhanh chóng khiến Brian vô cùng thoải mái vui vẻ. Tuy nhiên, vì quá hưng phấn, Brian không chú ý tới những thay đổi tâm lý rất nhỏ của khách hàng. Trong mắt khách hàng, Brian tỏ ra không được chín chắn, khách hàng cho rằng mình không thể hoàn toàn tin vào Brian được. Kết quả là Brian làm mất lòng tin của khách hàng, đơn đặt hàng cũng không cánh mà bay.

Từ thí dụ trên có thể nhận thấy, trạng thái tâm lý tự nhiên là một tố chất rất cần thiết của người bán hàng. Vậy, người bán hàng phải làm thế nào để có được trạng thái tâm lý tự nhiên? Thật ra việc này rất đơn giản, chỉ cần người bán hàng có lòng tự tin, đồng thời chú ý tới các mặt sau:

Trước tiên, người bán hàng phải bảo đảm rằng những đòi hỏi của khách hàng được đáp ứng bằng những sản phẩm hoặc cách phục vụ mình đưa ra. Phải tạo được lòng tin với khách hàng thông qua quá trình giao lưu. Ngoài ra, cần đối mặt với đối thủ cạnh tranh bằng thái độ tự tin. Tiếp theo, trong quá trình giao lưu với khách hàng, cần nói năng chừng mực, đúng lúc, kịp thời nắm bắt thông tin giao dịch, chỉ cần thời cơ chín muồi là lập tức đưa ra đề nghị ký kết thỏa thuận. Sau khi đạt được thỏa thuận, người bán hàng phải chú ý đến cử chỉ, ngôn ngữ của mình, không kiêu ngạo tự mãn vì đã đạt được thỏa thuận, cũng không tỏ ra quá thất vọng khi giao kèo thất bại.

Người bán hàng ưu tú không chỉ là người tạo ra môi trường bàn bạc tốt mà còn biết giữ thái độ bình thản, tự nhiên. Phải tin tưởng vào khả năng của bản thân, điều chỉnh tốt trạng thái tâm lý tự nhiên. Không nên căng thẳng khi bị từ chối, cũng không nên tự mãn khi giao dịch thành công. Nếu người bán hàng thực hiện theo các phương pháp trên thì chắc chắn họ sẽ có được kết quả giao kèo như ý muốn.

II. ĐỂ THÚC ĐẨY GIAO DỊCH THÀNH CÔNG CẦN PHẢI CÓ PHƯƠNG PHÁP CỤ THỂ

Đối với người bán hàng, giao kèo là trên hết. Để có được thỏa thuận, người bán hàng không những phải linh hoạt ứng phó với các tình huống phát sinh mà còn phải có các biện pháp cụ thể thúc đẩy giao dịch.

Trong thời gian bàn bạc, người bán hàng phải biết quan sát, phân tích tâm lý khách hàng, tìm hiểu đòi hỏi của khách hàng đối với sản phẩm và khả năng chấp nhận giá cả của họ.

Như vậy người bán hàng phải có những phương pháp xác đáng để xúc tiến giao dịch.

Phương pháp giao dịch khác nhau phù hợp với những khách hàng khác nhau, người bán hàng cần phải dùng phương pháp có tính đột phá mới có thể chờ thời cơ và xúc tiến giao dịch thành công. Dưới đây xin giới thiệu một vài phương pháp cụ thể xúc tiến giao dịch:

Phương pháp giao kèo trực tiếp

Phương pháp này còn được gọi là phương pháp đi thẳng vào vấn đề, là phương pháp người bán hàng trực tiếp hỏi khách hàng xem họ có muốn mua hàng hay không. Phương pháp này chỉ thích hợp với những người bán hàng tự tin vào mình. Trước khi dùng phương pháp này phải khẳng định xem khách hàng có muốn mua sản phẩm hay không. Trên thực tế, nhiều người bán hàng ưu tú rất thích dùng phương pháp giao kèo trực tiếp để thúc đẩy giao dịch. Song phương pháp này chỉ thích hợp với những khách hàng cũ hoặc người bán hàng đã hiểu rõ khách hàng có ý định mua hàng.

Một vài người bán hàng vì không tiện mời khách hàng đặt hàng, hoặc sợ bị từ chối nên do dự không

quyết định, như vậy rất dễ mất đi cơ hội tốt. Người bán hàng cần phải biết rằng, trong trường hợp thông thường, khách hàng không muốn đề xuất nhu cầu mua hàng trước, có thể vì họ muốn mình có quyền chủ động hoặc vì muốn giữ một hình tượng nào đó của bản thân họ. Lúc này người bán hàng phải đề xuất giao kèo thỏa thuận để nâng cao hiệu suất giao kèo.

Phương pháp chọn việc nhẹ, tránh việc nặng

Phương pháp này được những người trong nghề gọi là phương pháp giao kèo nhỏ hoặc phương pháp giao kèo thứ yếu. Phương pháp này được vận dụng khi khách hàng vẫn còn ý định đặt mua hàng nhưng lại do dự không quyết. Lúc này người bán hàng không nên vội vàng đòi hỏi khách hàng thỏa thuận ngay mà cần phải có được sự nhất trí với khách hàng ở một số vấn đề thứ yếu, lấy nó để xúc tiến giao dịch.

Cách này đòi hỏi người bán hàng phải phân tích được tâm lý mua hàng của khách, thông thường khách hàng dễ nảy sinh áp lực tâm lý đối với hàng loạt giao dịch, lúc này họ tương đối cẩn thận, không tùy tiện đưa ra quyết định. Vì thế, khi sử dụng phương pháp này vừa phải biết thâm nhập từng bước vừa dám đề cập đến vấn đề chủ yếu. Muốn sử dụng phương pháp này có hiệu quả, người bán hàng phải phân tích chính xác tâm lý khách hàng, đồng thời triển khai các vấn đề một cách nhịp nhàng.

Phương pháp từ từ dẫn dắt

Phương pháp này đòi hỏi người bán hàng phải có kỹ xảo ngôn ngữ, khéo léo dẫn dắt khách hàng chấp nhận quan điểm của mình, từ đó khách hàng quyết định đặt mua hàng. Đó là phương pháp liên tục dẫn dắt khách hàng trả lời các vấn đề, từ đó thúc đẩy họ quyết định mua hàng.

Người bán hàng nêu cho khách hàng hàng loạt câu hỏi tổng hợp để khách hàng có câu trả lời khẳng định, riêng câu hỏi cuối cùng có liên quan đến thỏa thuận. Phương pháp này đòi hỏi người bán hàng phải có được sự tin cậy của khách hàng và có cách chào hàng nhất quán.

Andrian Bdle là một người chào hàng kiệt xuất, ông ta sinh ra ở Đức, theo bố sang định cư ở Mỹ từ nhỏ. Sau khi tốt nghiệp đại học, Andrian làm nghề chào bán hàng. Hiện Andrian là một trong những người bán hàng kiệt xuất nhất nước Mỹ. Một lần, Andria chào bán cuốn Bách khoa toàn thư cho một phụ nữ, nhưng vị khách này lại do dự không quyết, Andrian thấy khách hàng có ý định mua thật và đã khéo léo vận dụng phương pháp từ từ dẫn dắt.

Andrian hỏi: “Thưa bà, bà có công nhận việc con cái của bà được giáo dục tốt là điều rất quan trọng không?” Khách hàng: “Đúng vậy.”

Andrian: “Vậy bà có công nhận con cái làm bài tập tốt là một phần của giáo dục tốt không?”

Khách hàng: “ồ, đúng như vậy.”

Andrian: “Bà có công nhận sách tham khảo tốt sẽ giúp con cái hoàn thành bài vở tốt hơn không?”

Khách hàng: “Rất đúng!”

Andrian mỉm cười nói: “Vậy tôi nghĩ bà đã chuẩn bị mua cuốn bách khoa toàn thư này, đúng không?”

Cuối cùng Andrian đã bán được cuốn Bách khoa toàn thư. Andrian thành công không chỉ vì có đầu óc linh hoạt mà điều quan trọng hơn là ông ta đã chịu khó quan sát khách hàng, đồng thời thông qua việc phán đoán tâm lý khách hàng để có phương pháp chính xác, đây mới là then chốt để Andrian chiến thắng.

Phương pháp “cơ hội cuối cùng”

Đây là phương pháp phù hợp với tất cả mọi người bán hàng. Làm cho khách hàng thường xuyên mua sản phẩm của mình, đó là mục tiêu của người bán hàng. Phương pháp "cơ hội cuối cùng" có thể giúp người bán hàng đạt được mục tiêu này. Thật ra, hàm nghĩa của phương pháp "cơ hội cuối cùng" rất đơn giản, đó là khi khách hàng xem sản phẩm, người bán hàng đưa ra kỳ hạn ưu đãi của sản phẩm. Phương pháp này lợi dụng tâm lý sợ hết cơ hội được hưởng ưu đãi của khách hàng để làm tăng cảm giác căng thẳng, dồn nén của họ, từ đó khách hàng nhanh chóng hạ quyết tâm mua hàng.

Phương pháp xác nhận chi tiết

Phương pháp này đòi hỏi người bán hàng phải có khả năng phân biệt chi tiết.

Chi tiết được chia thành chủ yếu và thứ yếu. Khi người bán hàng bàn luận những vấn đề chi tiết với khách hàng, họ luôn đưa khách hàng vào tình huống giao dịch giả thiết. Thí dụ, thời gian giao hàng, địa điểm giao hàng, phương thức giao hàng và kiểu dáng, chủng loại, số lượng sản phẩm, v.v... Nếu khách hàng xác nhận những chi tiết do người bán hàng đưa ra, điều này chứng tỏ khách hàng rất muốn mua hàng. Lúc này người bán hàng có thể đề xuất yêu cầu giao dịch.

Phương pháp đã dự tính

Phương pháp đã dự tính còn được gọi là phương pháp giao dịch giả định. Khi vận dụng phương pháp này, trước tiên người bán hàng phải nhận định khách hàng có thể giao dịch được, đồng thời phải quán triệt tư tưởng này vào toàn bộ quá trình bán hàng cho đến giao dịch cuối cùng. Thật ra phương pháp này rất đơn giản, người bán hàng chỉ cần giữ được khả năng phán đoán và quyết tâm của bản thân, xác định khách hàng "sẽ mua hàng" đồng thời thể hiện cách suy nghĩ này trong lời nói, cử chỉ và thái độ của mình, khiến khách hàng không thể đưa ra lý do từ chối.

Phương pháp này có thể giúp khách hàng tăng thêm lòng tin đối với người bán hàng và tăng quyết tâm mua hàng. Khi vận dụng phương pháp này người bán hàng phải chú ý phân tích tỉ mỉ, chi tiết xem khách hàng có tiếp nhận được hay không, đồng thời cố gắng tạo ta bầu không khí bàn bạc nhẹ nhàng, ôn hòa, tự nhiên. Nếu đặt ra những câu hỏi mang tính dồn ép khách hàng thì xác suất thành công sẽ rất thấp.

Winder Robert là nhà kinh doanh nổi tiếng toàn cầu. Năm 2001 ông bầu chọn là một trong những người bán hàng nổi tiếng nhất thế giới, hiện ông có công ty bán hàng ở khắp các thành phố lớn của châu Âu. Khi còn trẻ, Winder Robert đã vận dụng thành công phương pháp này và có được hàng loạt đơn đặt hàng của khách hàng. Một lần, ông đến Pa-ri, cùng một thương gia ở đó thảo luận về vấn đề mua bán máy. Hai bên gặp nhau và bàn bạc trong bầu không khí rất hòa thuận, hữu hảo. Vị thương nhân này vốn còn nhiều điểm nghi ngờ về sản phẩm, nhưng cuối cùng bị khuất phục bởi lòng tự tin của Winder và đồng ý mua tất cả những sản phẩm của Winder.

Chỉ có không ngừng thay đổi bản thân, người bán hàng mới có thể thích ứng tốt hơn với thị trường luôn biến động. Cùng với việc không ngừng tích lũy kinh nghiệm, người bán hàng còn phải không ngừng bồi dưỡng cho mình ý chí khắc phục khó khăn, đồng thời còn phải khéo léo vận dụng các phương pháp bán hàng để từng bước hoàn thiện kỹ năng của mình. Chỉ có như vậy, người bán hàng mới có thể hoàn thành nhiệm vụ bán hàng tốt hơn và thu được nhiều lợi nhuận hơn.

III. KHÉO LÉO VẬN DỤNG NGÔN NGỮ

Trong quá trình chào hàng, người bán hàng luôn gặp phải các tình huống phát sinh, thậm chí có lúc tình hình trở nên rất xấu. Tuy nhiên, chỉ cần nắm được kỹ xảo ngôn ngữ khéo léo, người bán hàng sẽ có

được kết quả tuyệt vời. Ngôn ngữ khéo léo không chỉ có khả năng thu phục lòng người mà còn có thể khiến người bán hàng khơi thông quan hệ với khách hàng. Muốn trở thành người bán hàng ưu tú, trước tiên phải học kỹ xảo sử dụng ngôn ngữ. ở mức độ nhất định, ngôn ngữ khéo léo không chỉ là kỹ xảo mà còn là nghệ thuật hành vi.

Khi bàn bạc với khách hàng, người bán hàng có thể thông qua việc sử dụng ngôn ngữ để đạt được mục tiêu. Nói một cách đơn giản là người bán hàng chuẩn bị cho khách hàng hai phương án để họ lựa chọn, dù khách hàng lựa chọn phương án nào thì hai bên cũng sẽ nhanh chóng đi đến giao dịch.

Ngôn ngữ là công cụ giao tiếp trực tiếp của loài người, giỏi vận dụng ngôn ngữ không chỉ rút ngắn khoảng cách giữa người với người mà còn giúp chúng ta hiểu đối phương tốt hơn. Nếu vận dụng tốt ngôn ngữ, người bán hàng chắc chắn sẽ thu được kết quả nhiều hơn ý muốn.

Khi đối mặt với khách hàng, người bán hàng không chỉ cần khéo léo vận dụng ngôn ngữ mà còn phải học để biết cách ứng phó với khách hàng. Mỗi khách hàng đều có cá tính độc lập, không thể hành động hoàn toàn theo ý muốn của bạn, vì vậy, chỉ khi hiểu được khách hàng mình muốn hợp tác thì người bán hàng mới có thể nắm được tâm lý của họ, từ đó nâng cao thành tích bán hàng của mình.

Đạt tới ranh giới này không phải là việc dễ dàng. Trước tiên người bán hàng phải giữ được trạng thái tâm lý ổn định, không nóng nảy giận dữ vì thái độ của khách hàng. Khi giao lưu với khách hàng, người bán hàng phải kiên nhẫn, bình tĩnh đối mặt với khách hàng.

Wood Williams là một nhà kinh doanh xuất sắc, trong công việc ông ta gặp đủ loại khách hàng. Một lần, ông được cử đến một công ty thương mại mậu dịch ở New York để bán hàng, ông chủ của công ty này là một người có tính khí không tốt, đã có rất nhiều người bán hàng va chạm với ông ta. Tuy nhiên, Wood lại cho rằng đây là cơ hội rất tốt. Wood hẹn với ông chủ khó tính này vào 8 giờ sáng hôm sau để trao đổi vấn đề mua bán. Hôm sau, trời vừa sáng Wood đã có mặt tại công ty này, kiên nhẫn chờ đợi. Đến 10 giờ vị giám đốc mới đến, Wood không tỏ vẻ khó chịu mà vẫn nở nụ cười thân thiết, cùng ông ta đàm phán. Trong quá trình đàm phán, ông chủ này đã nhiều lần gây khó dễ cho Wood, song anh vẫn giữ bình tĩnh và cuối cùng đã thành công, ký được đơn hàng với ông ta. Sau này, ông chủ nọ cần loại hàng hóa gì đều gọi cho Wood đầu tiên.

Khi đối mặt với khách hàng, người bán hàng cần kiên nhẫn, bình thản chịu đựng và thuyết phục họ. Như vậy, dù giao tiếp với đối tượng khách hàng nào bạn cũng sẽ được chào đón.

IV. KHÁCH HÀNG KHÁC NHAU PHẢI CÓ SÁCH LƯỢC ỨNG PHÓ KHÁC NHAU

Trong hoạt động bán hàng, người bán hàng thường gặp phải những khách hàng có tính cách khác nhau. Giao dịch với những khách hàng khó tính đã khiến rất nhiều người đau đầu. Trên thực tế, bất kể khách hàng như thế nào, chỉ cần biết chiều theo ý họ, nắm chính xác tâm lý của họ thì khả năng giao dịch thành công sẽ rất cao.

Nhà kinh doanh Milton Cottle đã tổng kết được mấy kiểu khách hàng dưới đây, đồng thời đề ra những sách lược ứng phó với họ:

Kiểu khách hàng bề ngoài tỏ ra hiểu biết

Kiểu khách hàng này bề ngoài tỏ ra là chuyên gia nhưng lại không hiểu gì về những kiến thức chuyên môn. Khi giao tiếp với kiểu khách hàng này, người bán hàng thiếu kinh nghiệm thường thấy khó khăn, thông thường sẽ bị lúng túng. Kiểu khách hàng này có khao khát thể hiện rất cao, nhạy cảm, rất để ý

đến cách nhìn nhận và cảm giác của người khác đối với mình. Vì thế, khi đối mặt với kiểu khách hàng này, người bán hàng phải chú ý cử chỉ, lời nói và thái độ của mình, trước tiên cần phải bảo toàn "thể diện" của khách hàng, sau đó mới thông qua đàm phán để làm rõ ý định của đối phương, tiến tới việc dẫn dắt suy nghĩ của họ theo hướng có lợi cho giao kèo, từ đó bán được sản phẩm của mình.

Kiểu khách hàng có tính cách hướng nội

Khách hàng có tính cách hướng nội thường ít nói, đây là kiểu khách hàng khiến người bán hàng phải đau đầu nhất. Ngoài ra, khách hàng kiểu hướng nội cũng rất dễ đưa cuộc nói chuyện rơi vào bầu không khí hoài nghi, buồn chán. Rõ ràng những điều này không có lợi cho việc triển khai hoạt động bán hàng. Với kiểu khách hàng này người bán hàng cần tìm ra chủ đề khiến đối phương có hứng thú, tranh thủ tình cảm của họ, rút ngắn khoảng cách để cuộc nói chuyện diễn ra thuận lợi. Đối mặt với khách hàng này người bán hàng phải chủ động hỏi han nhiều hơn, buộc đối phương phải trả lời, từ đó từng bước nắm chắc tâm lý của họ.

Kiểu khách hàng nói nhiều

Kiểu khách hàng này nói liên tục, thao thao bất tuyệt, luôn trong tư thế biến khách thành chủ, không cho người bán hàng có cơ hội để giới thiệu sản phẩm. Tuy nhiên, người bán hàng phải luôn ý thức rằng, khách hàng hay nói còn dễ đối phó hơn khách hàng không nói gì. Chỉ cần lưu ý một chút là bạn có thể phát hiện được một vài sơ hở trong lời nói của khách hàng, thậm chí cả một số thông tin quan trọng rất có giá trị cho công việc của mình. Khách hàng nói nhiều sẽ để lộ nhiều thông tin, đồng thời cũng để cho người bán hàng có đủ thời gian để suy xét nên lợi dụng những thông tin này như thế nào.

Người bán hàng chỉ cần kịp thời nắm chắc những sơ hở trong lời nói của khách hàng, trực tiếp đề cập đến mấu chốt của vấn đề là có thể khống chế cục diện giao tiếp.

Kiểu khách hàng thẳng tính

Kiểu khách hàng này rất ít quan tâm đến cách suy nghĩ và cảm thụ của đối phương, thậm chí cho rằng mình hiểu sâu biết rộng, không coi trọng người bán hàng.

Lời nói của kiểu khách hàng này thường khiến người bán hàng rơi vào tình huống khó xử. Người bán hàng phải nhận thức được rằng đây tuyệt nhiên không phải là ác ý mà chỉ là do cá tính của họ. Hơn nữa, người bán hàng cũng không nên quên: kiểu khách hàng này thường dùng phương thức trực tiếp để suy nghĩ và giao tiếp, một khi người bán hàng khiến họ nảy sinh hứng thú với sản phẩm thì sẽ rất nhanh chóng có được đơn đặt hàng vì năng lực quyết đoán của kiểu người này rất mạnh mẽ.

Kiểu khách hàng hoài nghi

Khách hàng kiểu này luôn mang đến cho mọi người cảm giác hoặc là không nói, hoặc đã nói thì hỏi liên tục không ngừng, thậm chí cùng một vấn đề mà hỏi đi hỏi lại đến vài lần, không quan tâm đến trạng thái cảm xúc của người bán hàng. Kiểu người này có lòng hiếu kỳ mạnh mẽ, thích hỏi rõ ngọn nguồn mới thôi, hoài nghi tất cả. Trước khách hàng có cá tính này người bán hàng cần căn cứ vào xuất phát điểm của các loại nghi vấn để ứng phó, kiên nhẫn từng bước làm tiêu tan nỗi lo của họ. Ngoài ra, cần phải chủ động so sánh hiệu quả và lợi ích của sản phẩm với những sản phẩm khác cùng loại để tăng hiệu quả thuyết phục khách hàng.

V. BA BƯỚC CỦA GIAO KÈO: ĐỀ XUẤT GIAO KÈO, RA QUYẾT SÁCH VÀ KÝ ĐƠN HÀNG

Linh hoạt nắm thời cơ, đề xuất yêu cầu giao kèo

Mục tiêu cuối cùng của hoạt động chào hàng là hoàn thành giao dịch, vì vậy người bán hàng phải nắm chắc thời cơ, đề xuất yêu cầu giao kèo với khách hàng. Muốn làm được điều này người bán hàng phải có khả năng nhìn nhận, xem xét nhạy bén, đồng thời trong suốt quá trình bán hàng phải chú ý theo dõi chặt chẽ mọi lời nói, cử chỉ của khách hàng, đặc biệt là phải biết lý giải ngôn ngữ cơ thể của khách hàng, nhận biết chính xác thông tin giao kèo do khách hàng thể hiện.

Trong thực tế bán hàng thường xảy ra tình huống: khách hàng có thể rất hài lòng với sản phẩm, họ cũng thừa nhận trình độ kiến thức nghiệp vụ của người bán hàng và uy tín của doanh nghiệp, song cuối cùng lại không kỷ vào đơn hàng. Do nhiều nguyên nhân, khách hàng thường không muốn chủ động đề xuất ký đơn hàng, nhưng trong quá trình giao tiếp, thông qua ngôn ngữ, cử chỉ, họ sẽ phát ra một vài tín hiệu mua hàng. Điều này đòi hỏi người bán hàng phải có khả năng nhạy bén để nhận biết chính xác những tín hiệu này.

Trong giao tiếp, khách hàng thường biểu hiện thông tin giao kèo chủ yếu bằng các phương thức sau:

Thái độ

Thái độ là tín hiệu giao kèo quan trọng. Thái độ của khách hàng dần dần chuyển biến từ tiêu cực, lãnh đạm sang tương đối nhiệt tình chứng tỏ họ đã chuẩn bị tiếp nhận sản phẩm hoặc cách phục vụ của người bán hàng. Những chuyển biến này bao gồm:

- *Mời người bán hàng vào phòng làm việc để tiếp tục nói chuyện.*
- *Bỗng nhiên gọi trợ lý mang cà phê, trà vào mời bạn.*
- *Dừng công việc đang làm để nghe giới thiệu.*
- *Từ chỗ liên tục nói về nhược điểm của sản phẩm dần chuyển sang im lặng.*

Ngôn ngữ cơ thể

Thông tin từ ngôn ngữ cơ thể của con người thường phong phú hơn ngôn ngữ của lời nói, có tính không xác định cao hơn. Vì thế, để phán đoán thông tin này người bán hàng phải nhạy bén và phán đoán tốt, tránh bỏ lỡ cơ hội giao kèo.

Nói chung, ngôn ngữ cơ thể mà khách hàng có ý định mua hàng thể hiện ra là tương đối tích cực. Thí dụ, khi nghe giới thiệu sản phẩm họ khẽ mỉm cười và gật đầu, nét mặt tươi tỉnh, chăm chú lắng nghe bạn nói, nghiên cứu những mẫu hàng hoặc tư liệu bạn mang theo, đồng thời liên tục hỏi thêm về chi tiết; lấy máy tính ra tính toán giá cả...

Thông tin khi đối thoại

Những thông tin này không nhằm vào việc hỏi trực tiếp đến sản phẩm, do đó người bán hàng phải nắm thật chắc để tránh rò rỉ những thông tin quan trọng, bỏ lỡ cơ hội giao dịch. Trong trường hợp thông thường, khách hàng đều muốn thông qua việc đề đạt yêu cầu hoặc cảm thụ tích cực để bày tỏ ý muốn mua hàng của mình. Thí dụ:

“Tôi có người bạn mua bộ quần áo như vậy, nghe nói đây là mốt thịnh hành nhất năm nay, tôi cũng tương đối thích.”

“Bố tôi đau khớp rất nặng, nghe nói loại thuốc này rất công hiệu, mong rằng nó sẽ có ích với bố tôi.”

"Kiểu dáng rất đẹp, mặc vào cũng rất dễ chịu, nhưng không biết màu này có hợp với tôi không?"

Thông tin sản phẩm

Nếu khách hàng hỏi dồn dập, rất tỉ mỉ cặn kẽ những thông tin có liên quan đến sản phẩm, thậm chí những câu hỏi này đều nhằm mục đích mua hàng, thí dụ, hỏi thời gian giao hàng, phương thức thanh toán, tính an toàn khi sử dụng, chất lượng sản phẩm... điều này cho thấy ý định mua hàng của họ rất rõ ràng.

Ý định mua hàng của khách hàng thường được thể hiện bằng nhiều phương thức, vì thế người bán hàng phải nhận biết và nắm bắt một cách kịp thời, chính xác, như vậy mới có thể nắm chắc thời cơ của mỗi lần giao dịch.

Thông thường, ngoài việc nhận biết những tín hiệu của khách hàng, trong quá trình đến thăm khách hàng, người bán hàng còn có những thời cơ thích hợp đề xuất yêu cầu giao kèo dưới đây:

- *Khi khách hàng đang vui vẻ, không khí bàn bạc trao đổi thoải mái, nhẹ nhàng, đó là thời cơ tốt nhất để đề xuất yêu cầu giao kèo. Thí dụ, lúc khách hàng bắt đầu mời người bán hàng uống café hoặc ăn bánh ga-tô, điều này chứng tỏ khách hàng đang rất vui, nếu người bán hàng nắm được cơ hội này đề xuất yêu cầu giao kèo thì chắc chắn tỷ lệ thành công sẽ rất cao.*
- *Sau khi tiến hành giới thiệu thương phẩm và thuyết minh sản phẩm, người bán hàng có thể nhân lúc đó hỏi khách hàng kiểu loại và số lượng hàng mà họ cần mua hoặc đặc trưng bên ngoài của màu sắc. Đây cũng là một trong những thời cơ tốt nhất để đề xuất yêu cầu giao kèo.*

Nếu khách hàng có ý kiến phản đối, người bán hàng phải giải thích cho họ hiểu, sau đó trưng cầu ý kiến của khách hàng, hỏi xem khách hàng đã hiểu rõ chưa, có chỗ nào cần phải thuyết minh bổ sung không? Khi khách hàng đã đồng ý với thuyết minh, người bán hàng phải nắm chắc thời cơ để hỏi xem khách hàng cần loại sản phẩm nào, lúc này cũng là cơ hội tốt để đề xuất yêu cầu giao kèo.

Xác định đúng thời cơ, yêu cầu khách hàng ra quyết sách

Sau khi đã thành công trong việc đề xuất yêu cầu giao kèo, người bán hàng còn phải nắm chắc thời cơ, chủ động đề xuất giao dịch. Người bán hàng cần nắm vững một số kỹ xảo và phương pháp nhất định để tạo ra cơ hội giao dịch.

Gợi ý nhu cầu của khách hàng

Có lúc, mặc dù khách hàng đã có ý định mua hàng song vẫn còn chút do dự, chần chừ. Lúc này người bán hàng phải nắm chắc vấn đề mà khách hàng quan tâm, nhẹ nhàng gợi ý nhu cầu của khách hàng, như vậy sẽ rất có hiệu quả trong việc thúc đẩy giao dịch thành công. Thí dụ:

"Bà nhà rất thích kiểu dáng chiếc túi này. Sao ông không mua tặng bà ấy?"

"Hiện nay rất nhiều trường học đều mở lớp học máy tính, nếu trong nhà không có máy tính, con cái chỉ học lý thuyết thì rất khó nắm vững kỹ năng thao tác thực tế." "Phòng khách rộng rãi như thế này rất phù hợp với cá tính thích giao lưu bạn bè của ông.

Nhấn mạnh ưu thế của sản phẩm

Trong giờ phút quan trọng sắp đạt được giao dịch, khách hàng rất mong được người bán hàng giúp đỡ và ủng hộ. Người bán hàng phải nhớ, lúc này cần tập trung nhấn mạnh ưu thế của sản phẩm, đặc biệt là những ưu thế mà khách hàng quan tâm và hài lòng. Thí dụ:

"Ông quả là có con mắt tinh đời, sản phẩm này có ưu điểm là..."

"Chức năng xử lý hoàn toàn tự động của sản phẩm sẽ giúp ông tiết kiệm được thời gian và công sức.

Dùng ngôn ngữ tế nhị để diễn đạt nguyên vọng giao kèo

Khi thấy khách hàng có ý định mua hàng, người bán hàng phải chủ động đề xuất yêu cầu giao kèo, nên tránh dùng những từ ngữ có tính thương mại nhạy cảm để thúc giục khách hàng ký đơn hàng như đơn hàng, hợp đồng, điều khoản..., cũng không nên thúc giục khách hàng có quyết định; vì những cách làm này dễ khiến khách hàng không hài lòng. Càng đến gần giờ phút then chốt, người bán hàng càng phải chú ý đến lời nói và thái độ của mình. Lúc này cần phải có thái độ và ngữ khí đúng mực, dùng phương thức thăm hỏi xã giao khách hàng, cố gắng để khách hàng cảm thấy thoải mái, dễ chịu. Thí dụ:

"Ông cần ngay bây giờ hay để sáng mai tôi mang đến tận nhà?"

"Ông thích loại bao gói nào?"

"Ông muốn giao hàng một lần hay giao hàng nhiều lần?"

Nếu người bán hàng nắm chắc thời cơ và làm tốt điều này thì con đường đi đến thành công không còn xa nữa.

Dẫn dắt khách hàng nói ra vấn đề của mình

Trong bán hàng, người bán hàng có thể gặp phải tình huống sau đây: khách hàng có hứng thú với sản phẩm, họ cũng tỏ ra rất thích mua hàng song lại chần chừ không quyết định dứt khoát. Trường hợp này thường do các nguyên nhân dưới đây:

- *Khách hàng có một vài băn khoăn nhưng không nói ra.*
- *Bản thân khách hàng không có quyền quyết định mua hàng, cần phải thương lượng với người chủ quản.*
- *Khách hàng thấy ưu điểm và khuyết điểm của sản phẩm như nhau, cảm thấy khó cân nhắc lợi hại, được mất.*

Làm thế nào để có thể xác định được nguyên nhân do dự của khách hàng? Hỏi khách hàng là cách làm tốt nhất.

Người bán hàng cần phải dẫn dắt khách hàng nói ra nguyên nhân, loại bỏ khả năng đùn đẩy trách nhiệm, cố gắng tìm hiểu động cơ thật sự ẩn chứa bên trong những ý kiến phản đối công khai.

Có thể trực tiếp hỏi khách hàng: "Còn lý do nào khác không?" để tìm ra nguyên nhân thực sự khiến khách hàng do dự. Cũng có thể hỏi dò: "Có phải là do vốn quay vòng không thuận lợi?" Câu hỏi như vậy cũng có thể dẫn dắt khách hàng nói ra những vấn đề mà họ gặp phải.

Ý kiến của khách hàng cũng là một kiểu tín hiệu mua hàng, cần phải được coi trọng. Dẫn dắt khách hàng nói ra và giúp họ giải quyết những băn khoăn còn tồn tại sẽ giúp cho việc giao dịch diễn ra thành công.

Tìm đúng thời cơ ký đơn hàng

Trong công việc, người bán hàng tiếp cận khách hàng khi đã được chuẩn bị đầy đủ, giới thiệu tỉ mỉ về sản phẩm, đồng thời trả lời tốt những câu hỏi có liên quan, khi đã có được nhận thức chung với khách hàng thì cần phải phân tích xem làm thế nào để có thể tiến hành ký đơn hàng, vì mục tiêu cuối cùng của

quá trình bán hàng là đơn hàng.

Ký đơn hàng là bước kết thúc tốt đẹp của quá trình giao dịch. Trước khi ký đơn hàng, bất kể việc gì cũng có thể xảy ra. Vì thế, nắm chắc thời cơ, nhanh chóng ký đơn hàng là bước quan trọng trong giao dịch.

Làm thế nào để ký được đơn hàng nhanh chóng?

Cao trào của đàm phán bán hàng là lái câu chuyện sang kỷ đơn hàng.

Thí dụ: "ông không còn vấn đề gì nữa, đúng không? Đây là khế ước mua bán, mời ông ký và đóng dấu giúp". Nếu khách hàng nói: "Không, hãy đợi một lát." thì người bán hàng phải hỏi tiếp ngay: "Phải chăng tôi nói có chỗ nào không được rõ?" Tóm lại, phải dẫn dắt khách hàng đi đến quyết định mua hàng. Bất kể đối phương có phản ứng như thế nào, người bán hàng đều phải chuẩn bị ngôn từ để ứng phó với họ. Ngôn ngữ phải khôn khéo, hợp lý hợp tình.

Nắm chắc thời cơ như thế nào?

Sau khi đàm phán, việc nắm chắc thời cơ ký giao kèo cũng giống như điểm mắt cho rồng trong tranh.

Trong giao dịch với khách hàng, khi thấy thời cơ đã tới, người bán hàng phải nhân dịp đó làm tốt công tác chuẩn bị ký đơn hàng. Thí dụ, điền sẵn những thông tin có liên quan như tên họ của khách hàng, loại sản phẩm mà khách hàng thích... Điều này khiến khách hàng cảm thấy việc giao dịch đã được xác định.

VI. BỐN KỸ XẢO TRONG QUÁ TRÌNH GIAO DỊCH

Trong bán hàng, điểm mấu chốt quyết định việc có nắm chắc phương pháp và kỹ xảo giao dịch hay không là sự mong muốn của bản thân người bán hàng. Mong muốn trở thành người bán hàng xuất sắc thúc giục người bán hàng đi sâu tìm tòi, kiên trì rèn luyện các kỹ xảo và phương pháp bán hàng.

Người bán hàng có thể làm theo bốn phương pháp và kỹ xảo giao kèo dưới đây:

Phương pháp nhận lời giao kèo

Phương pháp này phù hợp với một số giao dịch định mức lớn, thí dụ đơn giá sản phẩm rất cao, số tiền khách hàng phải trả rát lớn, rủi ro mua bán cũng tương đối lớn nhưng khách hàng lại không hiểu nhiều về sản phẩm, cũng không nắm chắc đặc tính và chất lượng của sản phẩm, v.v... Lúc này người bán hàng phải bảo đảm để tăng niềm tin cho khách hàng khi mua hàng.

Nhận lời giao kèo là phương pháp người bán hàng trực tiếp đưa ra sự bảo đảm với khách hàng, để khách hàng ký kết giao kèo. Bảo đảm giao kèo là hành vi của người bán hàng. Thí dụ: "Xin ông yên tâm, lô hàng điện tử này chúng tôi nhất định sẽ giao đúng thời gian, hơn nữa việc này lại do tôi trực tiếp đôn đốc lắp ráp, sau khi quý công ty dùng thử xong, tôi sẽ báo cáo lên Tổng giám đốc." Hoặc: "Tôi đã có thời gian 5 năm làm việc ở công ty, có rất nhiều khách hàng hài lòng với cách phục vụ của tôi, xin ông yên tâm." Nói cho khách hàng biết bạn là người trực tiếp tham gia và chịu trách nhiệm, đây chính là phương pháp nhận lời giao kèo.

Phương pháp này có thể giúp loại bỏ những băn khoăn và vướng mắc tâm lý của khách hàng trước khi giao kèo, đồng thời có thể tăng thêm sức thuyết phục và khả năng lôi cuốn của người bán hàng, giúp người bán hàng xử lý hoàn hảo một vài vướng mắc có liên quan đến việc ký kết giao kèo giữa hai bên.

Khi sử dụng phương pháp này người bán hàng phải dựa vào năng lực quan sát nhạy bén của bản thân,

nắm bắt chính xác những vướng mắc tâm lý của khách hàng, nhằm đúng vào những vấn đề mà khách hàng lo lắng nhất để trực tiếp đề xuất điều kiện bảo đảm giao kèo có hiệu quả, từ đó xua tan những băn khoăn của khách hàng, thúc đẩy giao dịch thành công.

Phương pháp giao kèo chần chừ không quyết

Phương pháp này chủ yếu nhằm vào khách hàng không xác định.

Nhiều lúc khách hàng tỏ ra đã thích thú và có ý định mua hàng tương đối rõ ràng nhưng lại chần chừ không quyết định. Lúc này người bán hàng có thể vận dụng phương pháp giao kèo chần chừ không quyết, từ "mua hay không mua" chuyển sang "có khả năng mua không". Ví dụ, người bán hàng có thể nói: "Tôi thấy ông có con mắt rất tinh đời, loại hàng này bán rất chạy. Hiện tôi chưa xác định được trong kho có còn hay không, xin ông vui lòng chờ để tôi kiểm tra lại." Xét từ góc độ tâm lý, những thứ cần mà không có thì khách hàng càng muốn có. Người bán hàng giàu kinh nghiệm thường nắm rất chắc cơ hội, tạo ra một giả định. Thí dụ, khi bán bất động sản, người bán hàng không bao giờ vội giới thiệu nguồn gốc nhà cửa mà trước tiên họ giới thiệu với khách hàng về ngôi nhà, giải đáp những câu hỏi có liên quan. Sau khi đã loại bỏ được những băn khoăn của khách hàng, thấy khách hàng rất muốn mua nhà rồi họ mới nói đến nguồn gốc ngôi nhà. Tuy nhiên, người bán hàng cần phải biết rằng: đây là phương pháp dự trên cơ sở nắm chính xác tâm lý khách hàng, vận dụng linh hoạt kỹ xảo để thúc đẩy giao dịch chứ không phải là hành vi lừa bịp khách hàng. Cuối cùng, thái độ chân thành vẫn là yếu tố lớn nhất để bán hàng thành công.

Nói chung, có những lý do dưới đây khiến khách hàng chần chừ không quyết:

Đứng trước nhiều kiểu mẫu hàng hóa, khách hàng thấy khó lựa chọn

Trong trường hợp này người bán hàng phải đứng trên góc độ của khách hàng, với nhãn quan của người có chuyên môn để giúp khách hàng có được quyết định, đồng thời dựa vào những kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm bán hàng của mình để đề xuất ý kiến cho quyết sách của khách hàng. Người bán hàng cũng cần chú ý đến việc dùng từ ngữ, có thể nói: "Theo kinh nghiệm của tôi, tôi thấy ông tốt nhất nên chọn...", cách nói như vậy có thể dẫn dắt khách hàng giao dịch, cần tránh dùng những từ như "Ông nên...", "Ông phải..." dễ gây phản cảm cho khách hàng.

Khách hàng vẫn chưa rõ về sản phẩm

Thông thường, người bán hàng có thể thông qua phương pháp hỏi trực tiếp khách hàng để phát hiện trường hợp này, thí dụ: "Có phải tôi vẫn còn thiếu sót gì?", "Phải chăng còn có chỗ nào tôi trình bày chưa được rõ ràng?", "Có thể để tôi trình bày lại tỉ mỉ một lượt được không?" Dùng các câu hỏi này để từng bước xua tan nghi ngờ, băn khoăn của khách hàng.

Khách hàng chưa thật sự tin vào người bán hàng và công ty của họ

Bán hàng là quá trình giao lưu lòng tin và tình cảm. Nếu người bán hàng không đủ lòng tin để nói về sản phẩm của mình thì rất khó có thể bán được hàng. Cũng như vậy, cử chỉ, lời nói của người bán hàng nếu không thể hiện được trình độ chuyên nghiệp và độ tin cậy thì cũng không thể chiếm được lòng tin của khách hàng. Nói tóm lại, với người bán hàng, thái độ tự tin, lạc quan, tích cực, thành khẩn và trình độ chuyên môn là những yếu tố vô cùng quan trọng.

Phương pháp giao kèo sử dụng trước

Cách làm này xuất phát từ một câu chuyện lý thú: Một hôm, có một bà mẹ dắt đứa con vào cửa hàng

bán vật nuôi, đứa bé thích con chó nhỏ đáng yêu song bà mẹ không muốn nuôi chó trong nhà nên không mua cho con. Đứa bé khóc. Chủ cửa hàng bước đến và nói: "Thế này nhé, nếu muốn, bà có thể mang con chó về nhà, để nó ở nhà bà 2 - 3 ngày, sau đó tùy bà quyết định. Đến lúc đó nếu vẫn thấy không thích, bà có thể mang trả lại." Kết quả là vài ngày sau, cả nhà đều thích chú chó nhỏ đáng yêu và họ cùng đến cửa hàng mua chú chó này.

Đây là phương pháp bán hàng cho khách sử dụng trước, trả tiền sau.

Phương pháp giao kèo suy đoán

Phương pháp này chủ yếu nhằm vào khách hàng có thái độ cự tuyệt. Người bán hàng có thể giả thiết trước những vấn đề khách hàng suy nghĩ sau khi giao kèo rồi tiến hành phân tích, phân loại khách hàng, nắm chắc kỹ xảo hỏi han.

Thí dụ, khi khách hàng mua một căn nhà, có thể giả thiết rằng việc giao dịch với khách hàng đã hoàn tất, như vậy khách hàng có thể sẽ suy nghĩ đến số tầng, kiểu căn hộ, cách trả tiền, cách quản lý và các dịch vụ khác. Người bán hàng cần phải giải thích cặn kẽ, tỉ mỉ những vấn đề này cho khách hàng, sau đó mạnh dạn thăm dò ý định mua nhà của khách hàng, cần tránh cách nói quá thẳng thừng như hỏi khách hàng "có mua hay không", "cần mua hay không", "có định mua không?" mà nên hỏi những câu sau: "Tôi thấy ông tương đối hài lòng về căn nhà này, đúng không?", "Tôi thấy ông rất thích căn nhà này, có phải vậy không?", "Đây chẳng phải là căn hộ mà ông đang theo đuổi sao?" Phải hỏi khách hàng bằng ngôn ngữ uyển chuyển, nhẹ nhàng, đồng thời giữ không khí giao tiếp thoải mái, vui vẻ. Sau khi đã được khách hàng xác nhận, có thể hỏi thêm phương thức trả tiền nhà: "ông trả bằng tiền mặt hay trả bằng chuyển khoản?" Nếu khách hàng tỏ vẻ chần chừ thì có thể hỏi tiếp: "Ông chẳng phải đã rất thích căn nhà đó sao?", "ông có thể cho tôi biết còn điều gì khiến ông không hài lòng?", "Có phải còn có chỗ nào đó tôi nói không được rõ ràng?". ..

Trước khi giao kèo nhất định phải thiết kế cho mình nội dung và tập nhiều lần kỹ xảo nói chuyện, nếu không, trong quá trình bán hàng, bạn sẽ không biết làm thế nào để chuyển sang giai đoạn giao kèo. Vì thế, phải giả định tình huống đã giao kèo xong xuôi và khách hàng đùn đẩy trách nhiệm, kéo dài thời gian rồi đề ra phương án giải quyết, cần hiểu: trì hoãn không có nghĩa là từ chối, lúc này có thể khách hàng đang trong trạng thái không tốt hoặc hiện không thích sản phẩm đó, hoặc có thể vì những ảnh hưởng khác. Nhưng, điều mà người bán hàng cần phải ghi nhớ là, mặc dù tạm thời không thể giao kèo thì cũng không được cho rằng sau này cũng không thể giao kèo được. Vì thế, người bán hàng phải giả thiết tình huống giao kèo với trạng thái tâm lý lạc quan, tích cực, đây chính là phương pháp giao kèo suy đoán.

VII. CHÍNH PHÁP NÂNG CAO HIỆU SUẤT GIAO KÈO

Giống như ghi bàn trong trận bóng đá, nếu không thể đá vào cầu môn thì dù trong trận đấu cứ ào ạt xông lên cũng chẳng có ý nghĩa gì, giao kèo cũng như vậy. Nếu đơn hàng đã gửi đi mà chậm nhận được hồi âm của khách hàng thì mọi cố gắng và vất vả của người bán hàng rất có thể cũng đổ xuống sông xuống biển.

Cần phải nâng cao hiệu suất giao kèo của đơn hàng như thế nào? Người bán hàng có thể tham khảo chín phương pháp dưới đây:

Chuẩn bị tốt mẫu hàng và gửi đi

Trong quá trình bán hàng, có một vài khách hàng có yêu cầu được kiểm tra và dùng thử hàng mẫu. cần

phải coi trọng điều này, vì đây không chỉ là biểu hiện muốn mua hàng của khách hàng mà còn là thời cơ tốt để người bán hàng khẳng định chất lượng sản phẩm và xây dựng hình tượng công ty. Thông thường, hàng mẫu có thể khiến khách hàng củng cố thêm quyết tâm mua hàng. Với những khách hàng có quan hệ ổn định, hợp tác lâu dài thì tốt nhất không thu tiền hàng mẫu và miễn phí gửi hàng mẫu nhằm duy trì tốt mối quan hệ hợp tác; đối với khách hàng mới có thiện chí cũng có thể cân nhắc xem xét và cấp hàng mẫu miễn phí cho họ để hai bên có được sự hợp tác và phát triển lâu dài. Đương nhiên, việc có gửi hàng mẫu hay không cũng còn phải xem xét đến những lợi ích mà khách hàng mang lại cùng với các nhân tố khác như viễn cảnh hợp tác và mức độ tin cậy... của khách hàng.

Gọi điện hỏi thăm để đáp lễ

Thông thường người bán hàng phải định kỳ hoặc không định kỳ gọi điện cho khách hàng có ý muốn mua hàng để hỏi thăm và duy trì liên lạc, đồng thời thu thập các thông tin phản hồi của khách hàng. Người bán hàng phải nắm được tần suất và mức độ gọi điện. Vì nếu gọi điện thoại hỏi thăm một cách dồn dập thì rất dễ gây phản cảm cho khách hàng, còn nếu lâu ngày không liên lạc lại thì sẽ mất đi mối quan hệ tốt đã dày công xây dựng. Vì vậy, điện thoại hỏi thăm lại với mức độ vừa phải là việc làm rất quan trọng.

Làm tốt khâu phục vụ hậu mãi

Muốn có được đơn hàng thứ hai, người bán hàng phải làm tốt khâu phục vụ hậu mãi, để khách phản hồi đầy đủ ý kiến của mình, chịu khó lắng nghe kiến nghị của đối phương, giải quyết thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng, hoàn thiện sản phẩm và cách phục vụ của mình. Thực tế chứng minh, chế độ phục vụ hậu mãi tốt sẽ mang đến trên 80% cơ hội có được đơn hàng tiếp theo.

Tuyến trên kịp thời bàn bạc, tuyến dưới nhanh chóng thực hiện

Người bán hàng phải cố gắng không bỏ qua bất cứ cơ hội giao kèo nào. Sau khi hai bên đã trao đổi thông suốt qua điện thoại, nếu cần gặp nhau để bàn bạc thì phải nhanh chóng hẹn thời gian, kịp thời cử người đến tận nhà thăm hỏi. Đứng trước cơ hội làm ăn cần phải nhanh chóng, đó là mấu chốt của thắng lợi. Kết quả hội đàm của tuyến trên nhanh chóng được phản ánh xuống tuyến dưới, tránh bị đối thủ cạnh tranh giành mất cơ hội tốt.

Để khách hàng có thể tìm được bạn ngay từ đầu

Là người bán hàng, để khách hàng có thể liên lạc với mình ngay từ ban đầu là yêu cầu làm việc cơ bản nhất. Cần có cách liên lạc với khách hàng nhanh chóng, hiệu quả. Muốn làm tốt việc này, người bán hàng phải chú ý đến hai chi tiết: một là, khi gửi đơn hàng cần ghi rõ cách thức liên lạc, đồng thời giữ vững cách liên lạc đó, ví dụ để điện thoại di động có đủ pin và phải luôn mở máy; hai là, phải có cách liên lạc rõ ràng, ghi số điện thoại của khách hàng vào điện thoại di động của mình, như vậy khi nhận được điện thoại của khách hàng có thể biết được rõ ràng, chính xác đối tác là ai. Cách làm này có rất nhiều ưu điểm. Trước hết, trả lời chính xác điện thoại của khách hàng sẽ tạo cho họ ấn tượng bạn rất coi trọng việc giao dịch của hai bên, từ đó khách hàng thêm tin tưởng bạn. Tiếp đó, nếu không kịp trả lời, người bán hàng khi gửi điện trả lời phải dự tính những tình huống có thể xảy ra để nâng cao hiệu suất công việc.

Giá cả hợp lý

Thông thường, việc định giá cả hợp lý có ảnh hưởng trực tiếp đến việc đơn hàng có được ký kết hay không, điều này đòi hỏi người bán hàng khi định ra giá cả phải cố gắng sao cho hợp lý, tạo được

không gian lợi nhuận cho cả hai bên. Rõ ràng, chỉ có hàng hóa giao dịch có giá trị, giá cả hợp lý mới có thể thực hiện được mục tiêu cả hai bên cùng có lợi.

Soạn thư giao kèo có nội dung hoàn chỉnh

Thông thường, thư giao kèo nên có các nội dung theo thứ tự sau: thăm hỏi, giới thiệu công ty hoặc doanh nghiệp, giới thiệu mặt hàng giao kèo, điều kiện ưu đãi, thanh toán và chi tiết gửi hàng, thuế VAT có liên quan đến công ty hoặc doanh nghiệp, các kiến nghị khác... Một bức thư giao kèo có nội dung hoàn chỉnh không chỉ có thể khiến khách hàng yên tâm, thúc đẩy giao dịch thành công mà còn có thể nâng cao hình tượng của công ty, đồng thời tuyên truyền cho các mặt hàng khác nữa.

Bảo đảm chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là nền tảng của mọi hoạt động kinh doanh. Chỉ có bảo đảm chất lượng mới khiến khách hàng yên tâm, người bán hàng mới có được đơn hàng lần sau hoặc đơn hàng bổ sung. Có thể thấy, chất lượng của sản phẩm là yếu tố then chốt để có được đơn hàng.

Nhờ vào sức mạnh quyền uy để thúc đẩy giao dịch

Với một số khách hàng trọng điểm còn chần chừ chưa ký đơn hàng, người bán hàng nên tìm hiểu về công ty hoặc doanh nghiệp đối phương và phạm vi sinh hoạt cá nhân của người chủ quản đối phương, lợi dụng các mối quan hệ giao tiếp để gặp lãnh đạo cấp trên của đối phương, dùng quyền lực của vị lãnh đạo đó buộc đối phương phải ký giao kèo.

CHƯƠNG VIII
NGUYÊN TẮC CỦA NGƯỜI ĐÁNH CÁ. BỎ TIỀN CỦA MÌNH RA ĐÁNH BẠC

Muốn được khách hàng tín nhiệm, đồng thời có được đơn hàng thì người bán hàng phải tăng cường bồi dưỡng tố chất chuyên môn và khả năng giao tiếp của mình. Làm tốt công tác chuẩn bị, thì khi tiến hành đàm phán với khách hàng, mọi chuyện mới diễn ra suôn sẻ. Người bán hàng vừa phải có dũng khí không sợ phong ba bão táp, vừa phải có kỹ nghệ đánh cá điêu luyện.

I. LÀM NGƯỜI BÁN HÀNG THEO KIỂU CỐ VẤN

Cần biết, nếu người bán hàng chỉ nắm được những kiến thức cơ bản về sản phẩm và chế độ phục vụ, thao thao bất tuyệt giới thiệu với khách hàng về sản phẩm của mình là chưa đủ, khách hàng sẽ cho rằng bạn là người ba hoa khoác lác, không tin tưởng vào sản phẩm và doanh nghiệp của bạn. Vì thế, muốn trở thành người bán hàng xuất sắc, bạn phải phát triển khả năng làm việc theo hướng "bán hàng kiểu cố vấn".

"Bán hàng kiểu cố vấn" tức là phải đứng ở góc độ lợi ích của khách hàng để đề xuất ý kiến tham khảo và phương án giải quyết, từ đó giúp khách hàng lựa chọn chính xác sản phẩm hoặc chế độ phục vụ, đồng thời phát huy giá trị trọng yếu của nó. Cùng với việc mang lại lợi nhuận cho chính doanh nghiệp, bán hàng kiểu cố vấn còn giúp xây dựng tình cảm và lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm và người cung cấp dịch vụ, có lợi cho quan hệ hợp tác lâu dài của cả hai bên, thực hiện liên minh chiến lược, từ đó hình thành sức cạnh tranh thị trường mạnh mẽ.

Kiểu bán hàng mới này được khởi nguồn từ những năm 90 của thế kỷ XX, đòi hỏi người bán hàng phải có khả năng phân tích, năng lực tổng hợp, năng lực thực tiễn, khả năng sáng tạo, năng lực thuyết phục tương đối mạnh, có thể "nghĩ những gì mà khách hàng nghĩ", đề xuất ý kiến có tính xây dựng, tính khả thi, cùng khách hàng theo đuổi mục tiêu hai bên cùng có lợi.

Dưới đây là cách bán hàng khác nhau của hai nhân viên bán hàng ở cùng một thẩm mỹ viện lớn:

Lucy và Marie cùng làm ở viện thẩm mỹ Mary Kay. Khi học đại học, hai người là bạn học và cùng học nghề dưỡng da, song quan niệm kinh doanh của họ có nhiều điểm khác nhau.

Lucy cho rằng, thẩm mỹ viện nhằm vào những người có mức sống cao, vì vậy đã giới thiệu cho khách hàng những sản phẩm thật đắt tiền. Nhưng kết quả không như ý muốn, khách hàng đều lo ngại bị lừa, thậm chí có vài khách hàng còn nói rằng những nhân viên ở đây đã "bắt chẹt" họ.

Marie lại cho rằng, việc bán hàng không chỉ nhằm thu về lợi nhuận cho bản thân và công ty mà quan trọng hơn là phải đề xuất ý kiến căn cứ vào nhu cầu thực tế của khách hàng, để hàng hóa có chất lượng tốt, giá rẻ, mang lại lợi ích cho khách hàng. Qua quan sát, Marie phát hiện sản phẩm "Truyền thuyết Evian" mà viện thẩm mỹ mới đưa ra rất có hiệu quả với số đông khách hàng, chỉ vì lúc đó sản phẩm này không được nổi tiếng nên nhiều khách hàng từ chối sử dụng. Để sản phẩm này nhanh chóng được đông đảo những người yêu thích cái đẹp tín nhiệm, Marie đã giới thiệu với những khách hàng VIP, đồng thời chân thành mong muốn sản phẩm mới này sẽ mang đến niềm vui cho mọi người. Marie còn đề ra một kế hoạch táo bạo: mời chuyên gia của bệnh viện lớn đến để khám bệnh, phân tích khoa học, đồng thời cô còn thuyết phục khách hàng VIp đến tham gia. Trong cuộc họp, Marie kiên nhẫn giới thiệu về sản phẩm và những hiệu quả mà mình cảm nhận được. Kết quả, chỉ trong 3 ngày, số tiền bán sản phẩm: "Truyền thuyết Evian" đã tăng lên rất cao, có không ít khách hàng ngay trong lần đầu đã mua 3

hộp.

Sau cuộc họp, ông chủ mời Marie giới thiệu kinh nghiệm cho mọi người. Marie nói: “Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm của bạn, họ sẽ còn đến nữa và thật lòng muốn hai bên xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài.”

Qua ví dụ nêu trên, chúng ta có thể dễ dàng thấy được vai trò quan trọng của người bán hàng kiểu cố vấn. Vậy, để trở thành người bán hàng kiểu cố vấn đủ tiêu chuẩn, bạn cần có những kỹ xảo gì?

Phải được khách hàng tín nhiệm

Người xưa có câu “Nhân vô tín bất lập, thương vô tín bất thành” (Con người không có lòng tin thì không làm được việc gì, buôn bán mà không có lòng tin thì không thể thành công). Tố chất chuyên môn, phẩm chất năng lực của người bán hàng là nhân tố mà khách hàng xét đến đầu tiên khi lựa chọn hàng hóa hoặc cách phục vụ. Vì thế, muốn trở thành người bán hàng xuất sắc, việc đầu tiên bạn cần làm là chú ý cư xử chân thành, nhiệt tình với khách hàng. Sự chân thành của người bán hàng sẽ giúp xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài giữa hai bên mua và bán.

Phải điều tra nghiên cứu tình hình khách hàng

Khách hàng là đối tượng mà người bán hàng cần phải tìm hiểu và chinh phục. Muốn trở thành người bán hàng ưu tú, bạn nhất thiết phải bồi dưỡng thói quen cẩn thận chu đáo, để ý đến những việc xung quanh, không bỏ qua chi tiết nhỏ, thông qua nghiên cứu điều tra rộng rãi để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, đứng trên góc độ khách hàng để dự tính một số vấn đề họ có thể nêu ra. Marie đã để tâm quan sát khách hàng khi sử dụng sản phẩm mới, từ đó có nhận thức toàn diện về tác dụng của sản phẩm mới, kịp thời phát hiện tiềm lực thị trường lớn mạnh của sản phẩm này.

Sáng tạo ra những cách bán hàng mới

Ngày nay trên thị trường tràn đầy các thương hiệu sản phẩm, trong cuộc cạnh tranh với các doanh nghiệp có cùng sản phẩm, làm thế nào để sản phẩm của mình có thể thu hút được khách hàng, điều này đã trở thành một vấn đề quan trọng và bức thiết. Rất nhiều doanh nghiệp lựa chọn việc sản xuất sản phẩm mới nhưng trên thực tế, cách này chỉ mang tính tạm thời, hơn nữa đầu tư lớn, hiệu quả lại chậm. Lợi dụng quan niệm bán hàng tiên tiến, bồi dưỡng người bán hàng kiểu cố vấn ưu tú sẽ mang lại những hiệu quả không ngờ. Người bán hàng ưu tú cần có khả năng quan sát nhạy bén, có thể phát hiện ra nhu cầu cấp thiết của khách hàng và thị trường tiềm năng, ngoài ra còn phải vượt đối thủ cùng loại cả về phương pháp kinh doanh lẫn sách lược kinh doanh, đánh đòn bất ngờ để chiến thắng đối phương, cũng giống như sách lược kinh doanh “chuyên gia khám bệnh” mà Marie đề ra.

II. NGƯỜI BÁN HÀNG PHẢI TĂNG CƯỜI TRAU DỒI CHUYÊN MÔN

“Tam bách lục thập hành, hành hành xuất trạng nguyên” (Trong 360 người cùng đi, sẽ có một người là Trạng nguyên). Mỗi ngành nghề đều xuất hiện nhân vật kiệt xuất, lĩnh vực kinh doanh cũng không ngoại lệ.

Trong 15 năm, Joe Gilland đã bán được 13001 chiếc xe hơi, được coi là người bán hàng vĩ đại nhất thế giới; đồng thời, ông còn lập kỷ lục một năm bán được 1425 chiếc (bình quân mỗi ngày bán được 4 chiếc).

So với các sản phẩm thông thường khác thì xe hơi thuộc loại hàng hóa tiêu dùng lâu bền, vì thế khách hàng rất chú trọng đến tính năng và chất lượng của loại hàng hóa này. Nếu không có kiến thức về sản

phẩm, khi khách hàng hỏi những vấn đề hóc búa về chuyên môn, người bán hàng sẽ bị lúng túng: "Vấn đề này tôi phải mời nhân viên chuyên môn đến giải đáp cho ông". Khách hàng sẽ thấy người bán hàng này có tố chất thấp, từ đó không còn tin tưởng nữa. Cuối cùng, họ sẽ từ bỏ ý định mua hàng.

Có một ví dụ khác, Beall 20 tuổi làm việc ở chi nhánh Công ty IBM của Mỹ đặt tại New York, do ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính toàn cầu, nhân viên bán hàng ở đây có mức lương không cao nên nhiệt tình làm việc của Beall cũng thấp. Hôm đó anh ta nhìn thấy một phụ nữ quê mùa khoảng 30 tuổi đi đến quầy hàng của mình.

"Chào chị, tôi có thể giúp chị điều gì không?" Beall miễn cưỡng chào khách hàng.

"Anh có thể giới thiệu cho tôi một số tình hình của quý công ty không?" Người phụ nữ lịch sự nói.

Không còn cách nào khác, Beall đành phải nhắc lại lời chào hàng mà chủ quản yêu cầu mọi người phải thuộc lòng.

Beall cho rằng người phụ nữ quê mùa kia có thể không hiểu được hết và cô ta đến đây không phải để mua hàng, hoặc có thể do ngoài đường phố nóng quá nên cô ta vào đây tránh nắng.

"Những lời anh vừa nói cũng không khác gì với những điều tôi đã được nghe ở một cửa hàng khác. Nhân viên khen ngợi sản phẩm của công ty là điều bình thường, song tôi muốn biết hệ thống nghiệp vụ của IBM các anh có gì đặc sắc, cụ thể như tính năng thiết bị hoặc công tác phục vụ của công ty IBM." Không bỏ lỡ cơ hội, người khách hỏi thêm.

Beall cho rằng những lời giới thiệu của mình đều ổn, bình thường anh ta cũng không mất nhiều thời giờ nói về tính năng, chất lượng sản phẩm. Lần này gặp phải khách hàng hiểu nghề, anh ta chỉ có thể giới thiệu lấy lệ một vài nội dung phục vụ hậu mãi. Rõ ràng, cách làm này rất khó để khách hàng hài lòng, Beall hạ quyết tâm dành thời gian để "làm lại". Qua bài học lần này, Beall hiểu rằng: Khách hàng không có thời gian để trở thành chuyên gia của các loại sản phẩm, họ chỉ dựa vào kiến thức chuyên môn của người bán hàng mà thôi.

Gionson, người của hiệp hội bảo hiểm Mỹ từng chỉ ra rằng: Điểm khác nhau giữa người bán hàng thành đạt và người bán hàng thất bại là ở chỗ, những kiến thức chuyên môn mà họ nắm được không giống nhau.

Nhiều doanh nghiệp sản xuất được sản phẩm có chất lượng tốt đều đầu tư nhiều công sức và tiền bạc cho việc tuyên truyền thương hiệu, kết quả là chi phí cho quảng cáo ngày một tăng, khiến giá thành sản phẩm tăng, hiệu quả lại không được như ý muốn. Lý do là vì người tiêu dùng bị rối trí do phải tiếp nhận đủ loại quảng cáo trên báo chí, truyền hình, nhiều người đã lựa chọn cách lắng nghe người bán hàng giới thiệu về sản phẩm. Trong khi đó, các ông chủ công ty lại coi nhẹ việc bồi dưỡng tri thức chuyên môn cho người bán hàng, bản thân người bán hàng cũng có tâm lý "học nhiều chẳng để làm gì".

Kiến thức chuyên môn vững chắc là tiền đề để người bán hàng có được thành công, cần xây dựng hình ảnh tốt đẹp trong mắt khách hàng, như vậy người bán hàng mới chiếm được lòng tin và có được sự hợp tác lâu dài với họ.

Vậy, nhân viên bán hàng đạt tiêu chuẩn chuyên môn cần phải có những tri thức chuyên môn gì?

Căn cứ vào tính đặc thù của các ngành nghề khác nhau, nội dung và trình độ tri thức chuyên môn mà người bán hàng cần phải nắm vững có sự khác nhau rất lớn, nhưng thông thường, người bán hàng cần phải hiểu được những nội dung dưới đây:

Một là, phải hiểu biết tương đối toàn diện, khách quan về công ty để giới thiệu cho khách hàng. Cụ thể, người bán hàng phải tìm hiểu để biết tiến trình phát triển và thành tựu của công ty, sách lược kinh doanh, trình tự vận hành và làm việc của công ty, thiết bị sản xuất và chế độ phục vụ của công ty, v.v...

Hai là, phân tích triệt để đối thủ cạnh tranh. Khi giới thiệu sản phẩm với khách hàng, người bán hàng cần trình bày chính xác những điểm yếu của đối thủ cạnh tranh, cần đi sâu vào việc tìm hiểu giá cả, chất lượng sản phẩm và cách phục vụ của đối thủ cạnh tranh, từ đó tìm ra nhược điểm để so sánh với sản phẩm của mình.

Ba là, phải có hiểu biết nhất định về khách hàng, chiều theo ý của họ. Trước khi gặp khách hàng lần đầu cần phải tìm hiểu tên họ, điện thoại, địa chỉ, trình độ học vấn và sở thích của khách hàng, từ đó nhằm vào những đặc điểm khác nhau của những khách hàng khác nhau để có cách nói chuyện phù hợp.

Bốn là, phải có hiểu biết nhất định về ngành nghề, con người, văn hóa, địa lý của nơi khách hàng sống và làm việc để "nhập gia tùy tục".

Trên đây là những điều kiện tiền đề để người bán hàng nhanh chóng có được đơn hàng. Chú trọng tích lũy những kiến thức và kỹ năng chuyên môn, người bán hàng sẽ giành được quyền chủ động đàm phán và có được đơn đặt hàng.

III. TỰ TIN LÀ BÍ QUYẾT ĐẦU TIÊN ĐỂ BÁN HÀNG THÀNH CÔNG

Mọi người đều biết, bán hàng là công việc giao tiếp với con người. Trong quá trình làm việc, người bán hàng phải giao tiếp với đủ các kiểu người. Để giao tiếp với những người hơn mình về trình độ và địa vị, thuyết phục thành công và được họ tin tưởng là một việc không dễ dàng chút nào đối với người bán hàng. Vì thế, người bán hàng cần phải tin tưởng vào khả năng của mình, điềm tĩnh nói chuyện với họ. Nếu thiếu tự tin khi tiếp xúc với khách hàng thì chắc chắn công việc bán hàng sẽ thất bại.

Một thanh niên tốt nghiệp đại học được nhận vào làm ở một công ty máy tính, kiêm việc bán hàng và phụ trách hệ thống điện lực vùng Tây Bắc. Vì là lần đầu tiên làm công việc bán hàng nên anh ta chưa có kinh nghiệm, trước tiên anh ta tìm hiểu trong Cục điện lực, những bộ phận nào có khả năng mua máy tính rồi đến gõ cửa thăm hỏi. Trong quá trình này anh ta phát hiện một bộ phận đang công khai mời thầu một số thiết bị phục vụ, nhưng thời gian phát hồ sơ mời thầu đã hết hạn từ ba ngày trước. Sau đó, qua bạn bè, anh ta tìm hiểu tình hình có liên quan đến dự án này và được biết phần mềm của dự án đã được lựa chọn, dự án đã hoàn tất. Anh ta liền gọi điện hỏi xem họ có thể lựa chọn sản phẩm của mình và hợp tác với mình không, nhưng đối phương nói đã có một công ty khác cung cấp phần mềm cho họ, lời mời hợp tác cũng bị từ chối.

Lúc này tất cả các cánh cửa hầu như đều đã đóng lại, thời gian khách hàng tham dự đấu thầu đã hết, cơ quan khai thác phần mềm cũng không hợp tác ủng hộ, quan hệ với khách hàng lại không thân thiết, thời gian cách ngày mở thầu không còn nhiều. Trong trường hợp này, nếu anh ta từ bỏ việc đấu thầu thì cũng không ai trách móc được.

Nhưng, anh ta không chịu từ bỏ và nghĩ rằng: chưa đến bước quyết định cuối cùng thì vẫn phải gắng sức làm, thất bại cũng không sao, ít nhất cũng tích lũy được kinh nghiệm cho lần sau.

Anh ta quay về phòng làm việc của khách hàng, đề nghị người phụ trách dự án cấp cho mình hồ sơ dự thầu nhưng người đó cho biết việc này phải được trưởng phòng đồng ý. Anh ta lại đáp máy bay đi tìm vị trưởng phòng đang họp ở một thành phố khác và đã được ông ta đồng ý. Sau khi có được hồ sơ đấu thầu, anh ta lại cùng với người kỹ sư của công ty thảo ra ba bộ hồ sơ đấu thầu nộp cho Cục điện lực

khi thời gian hết hạn chỉ còn một ngày hai đêm. Cuối cùng, không phụ người có tâm, khách hàng tuyên bố công ty của anh ta đã trúng thầu.

Từ đó có thể thấy, muốn thành công, trong từ điển của người bán hàng không bao giờ được có cụm từ "không thể được". Trên đời không có việc gì không làm được, chỉ cần có lòng tin và sự kiên trì là có thể thành công, công việc bán hàng cũng như vậy.

Học viện Bruggink của nước Mỹ đã đào tạo nên rất nhiều người bán hàng nổi tiếng. Nét nổi bật của học viện này là đề bài thực tập cho những học viên tốt nghiệp mỗi năm đều thách thức năng lực người bán hàng. Vào thời điểm Tổng thống Mỹ Bush lên thay Tổng thống Clinton, học viện Bruggink ra đề: "Hãy bán chiếc rìu cho Tổng thống Bush". Học viện này hứa, nếu ai giải được đề này thì sẽ được thưởng một chiếc ủng vàng có khắc dòng chữ "Người bán hàng vĩ đại nhất".

Rất nhiều học viên cho rằng đề thi này có vấn đề, làm sao Tổng thống Mỹ lại đi mua một chiếc rìu? Các học viên đều mất tự tin, họ không muốn lãng phí thời gian vào đề mục không thể hoàn thành này.

Tuy nhiên, có một học viên tên là George Herbers sau khi nhận đề thi vẫn tràn đầy niềm tin vào khả năng bán hàng của mình. Qua điều tra anh được biết, bang Texas, quê hương của Tổng thống Bush có rất nhiều cây cối, ven đường có một số cây đã khô héo. Sau vài lần suy nghĩ, tìm tòi, anh ta một bức thư gửi cho Bush. Anh dành hơn một nửa bức thư để ca ngợi cảnh đẹp nên thơ của quê hương ông Bush và hình ảnh vĩ đại của Bush trong lòng người dân ở đó; cuối cùng anh ta nhắc đến chuyện hai bên đường dẫn đến quê ông Bush có một số cây bị khô, mong muốn Tổng thống cho tu sửa để thể hiện tình cảm của mình với quê hương, anh ta có một chiếc rìu do tổ tiên để lại, chỉ bán với giá 15 đô-la. Vài ngày sau, chuyện kỳ lạ đã xảy ra, Tổng thống Bush đã mua chiếc rìu của anh ta với giá 15 đô-la.

George Herbers được học viện Bruggink tặng thưởng chiếc ủng vàng đã được giữ ở học viện 26 năm, hơn thế, trong thư khen ngợi còn có lời biểu dương của Viện trưởng: "Trong 26 năm, học viện đã đào tạo hàng ngàn người bán hàng nhưng chưa bao giờ có được một học viên xuất sắc như vậy."

Thí dụ trên đây là một bài học sinh động cho những người lần đầu tiên bước vào nghề bán hàng. Không nên vì chưa hiểu biết về công việc và sản phẩm mà hoài nghi khả năng của mình, không dám gõ cửa hoặc tỏ ra lúng túng khi khách hàng. Nếu lo sợ khi phải giao tiếp với khách hàng thì bạn không thể thành công trong công việc bán hàng.

Từ đó có thể thấy, tự tin là tố chất tâm lý mà người bán hàng cần phải có, vậy người bán hàng cần làm gì để tăng thêm lòng tự tin của mình?

Coi trọng tích lũy tri thức, trang bị cho mình kiến thức về sản phẩm

Người bán hàng cần phải dành thời gian để nắm bắt và thông thạo những thông tin có liên quan đến sản phẩm, như vậy mới tự tin để đối phó với những câu hỏi về chuyên môn mà khách hàng nêu ra, khắc phục tâm lý căng thẳng.

Khi bạn thiếu tự tin thì không nên vội vàng hẹn gặp khách hàng, trước tiên cần thông thạo về sản phẩm, nghĩ xem mình cần nói gì với khách hàng và nên nói như thế nào. Sau khi đã chuẩn bị tốt mới đến thăm hoặc gọi điện cho khách hàng, như vậy xác suất thành công mới cao.

Nhờ những người bán hàng giàu kinh nghiệm chỉ bảo, học tập họ, mạnh dạn hơn nữa

George là một người chân thật, lương thiện nhưng tính tình hướng nội, vốn không phù hợp làm nghề bán hàng, nhưng do một biến cố, anh ta đến xin việc tại một nhà máy sản xuất đồ uống. Giám đốc cho

rằng, người bán hàng có tính cách hướng nội thường rất khó giao lưu, nhìn thấy khách hàng lại càng căng thẳng, biểu lộ tình cảm không được tự nhiên sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả đàm phán.

Vì thế, giám đốc phân cho anh ta việc phát tờ rơi, nhưng nửa tháng sau anh ta lại đề nghị được làm công việc bán hàng. Vị giám đốc quyết định để anh ta thử làm xem sao. Không ngờ thành tích của anh ta trong tháng đầu tiên đi làm vượt trên những người bán hàng khác. Thì ra, cùng với việc phát tờ rơi, anh ta còn thường xuyên trao đổi nghiệp vụ với những người bán hàng lâu năm, rèn luyện tính bạo dạn, kinh nghiệm cũng ngày càng phong phú hơn. George bình tĩnh chuyện trò với khách hàng để tìm hiểu nhu cầu của họ. Vị giám đốc hiểu ra, về sau những người bán hàng mới đều được giám đốc nhờ những người bán hàng cũ giúp đỡ, sau một tháng mới để họ làm việc độc lập.

Học hỏi những người bán hàng có kinh nghiệm giúp người bán hàng mới nâng cao lòng tin, nhanh chóng nắm được kỹ xảo nói chuyện với khách hàng.

Chú ý ăn mặc gọn gàng, chỉn chu để tăng thêm lòng tự tin

Người bán hàng phải ăn mặc phù hợp với hoàn cảnh, người bán hàng nam tốt nhất nên mặc comple. Trang phục chỉn chu cho thấy bạn tôn trọng khách hàng, đồng thời nâng cao tự tin của mình. Người bán hàng nữ cố gắng mặc quần áo nghiệp vụ, màu sắc của trang phục không nên quá lòe loẹt.

Ngôn ngữ tiêu chuẩn, lời nói ngắn gọn, dễ hiểu

Trong quá trình bán hàng cần chú ý ăn nói lịch sự, đúng mực, lời nói ngắn gọn, dễ hiểu. Đồng thời, khi nói chuyện nghiệp vụ, nên thể hiện sự bình đẳng, đôi bên cùng có lợi, dù đàm phán không thành công thì cũng không nên tính toán thiệt hơn.

Phải tin vào sản phẩm của mình

Không có tốt nhất, chỉ có tốt hơn. Phải tin vào sản phẩm của mình thì mới có thể thuyết phục được khách hàng. Nên hạn chế dùng từ "tuyệt đối", "duy nhất", thí dụ: tuyệt đối không có vấn đề gì, sản phẩm độc nhất vô nhị. Nếu khách hàng hạ thấp sản phẩm của bạn, bạn phải nói sản phẩm của chúng tôi có ưu thế riêng, chất lượng được bảo đảm, phục vụ chu đáo.

Người bán hàng phải cố gắng để điều chỉnh tốt trạng thái tâm lý của mình, trở thành người bán hàng tự tin, vui vẻ, nhanh chóng có được đơn hàng.

IV. ĐỨNG Ở VỊ TRÍ CỦA KHÁCH HÀNG ĐỂ SUY NGHĨ THAY HỌ

Người bán hàng thường mắc phải căn bệnh tự đề cao mình, luôn lo lắng đến lợi ích của bản thân nhưng lại coi nhẹ lợi ích của khách hàng. Ý thức cá nhân của những người này rất mạnh, họ không biết đặt mình vào vị trí của khách hàng và không hiểu được cách nghĩ của khách hàng, đây là điều rất sai lầm. Ngày nay hành vi giao dịch thị trường được xây dựng trên cơ sở bình đẳng đôi bên cùng có lợi. Chỉ khi nào lợi ích của cả hai bên mua và bán được thỏa mãn thì mới có thể xây dựng được quan hệ hợp tác lâu dài và phát triển.

Sam Walton - người sáng lập thị trường bán lẻ lớn nhất thế giới Wal- Mart đã đưa ra hai lời khuyên sau cho người bán hàng: một là khách hàng mãi mãi đúng; hai là nếu khách hàng sai, xin xem lại điều một.

Người bán hàng phải đứng trên góc độ khách hàng, suy nghĩ vì khách hàng nhiều hơn, như vậy không chỉ hiểu được nhu cầu của khách hàng, nắm chắc tâm lý mua hàng của họ mà còn khiến khách hàng cũng suy nghĩ vì bạn, để bạn có thể có được lợi ích khả quan.

Vậy người bán hàng phải làm thế nào để đạt được điều này?

Thông qua giao tiếp khơi thông để khách hàng nhận thức được lợi ích của mình

Bán hàng là một quá trình hai bên cùng có lợi. Khách hàng cần phải bày tỏ nhu cầu của bản thân để mua được hàng. Với người bán hàng, mục đích bán hàng là thu lợi nhuận, để đạt được điều này họ phải thông qua khách hàng của mình. Vì thế, trước tiên người bán hàng phải giao tiếp với khách hàng để họ biết mình có được những lợi ích gì từ sản phẩm và cách phục vụ của bạn, có như vậy họ mới mua hàng.

Lã Tâm Kiệt là giám đốc bán hàng của một hãng thuốc lá ở tỉnh Sơn Đông (Trung Quốc). Sau 5 tháng làm việc vất vả trên thương trường, anh ta đã tổng kết được một điều: Dự tính trước nhu cầu của thị trường là mấu chốt để bảo đảm "đơn cung cấp hàng hóa". Vì vậy, trong công việc hàng ngày, anh ta chủ động trao đổi thông tin với các điểm thông tin và khách hàng bán lẻ, đồng thời tích cực khơi thông giao tiếp với người tiêu dùng. Thông qua những thông tin thị trường này Lã Tâm Kiệt luôn nắm chính xác những thay đổi về nhu cầu thị trường, đồng thời thường xuyên đề xuất kiến nghị nhập một số hàng cần thiết cho khách hàng.

Một lần, một người đi xe đạp điện đến mua hàng, nhìn thấy Lã Tâm Kiệt đang kéo tay một khách hàng để hỏi han thì thấy rất khó hiểu. Lã Tâm Kiệt mỉm cười giải thích với người này: "Dự đoán trước nhu cầu của thị trường là cơ sở để ký đơn cung cấp hàng, có được dự đoán nhu cầu thị trường một cách chính xác, biết được số lượng, mẫu mã thuốc lá mà thị trường cần, chúng tôi mới có thể tổ chức nguồn hàng một cách hợp lý." Nói xong, Lã Tâm Kiệt cầm hai bao thuốc lá nhãn hiệu mới nói với khách hàng này: "Ông hãy xem, hai loại thuốc lá này bán buôn 26 tệ một cây, bán lẻ 3 tệ một bao, lợi nhuận trên 15%, hơn nữa hàng bán rất tốt." Rõ ràng Lã Tâm Kiệt đã trao đổi kinh nghiệm một cách thành tâm thiện chí và thuyết phục được khách hàng. Từ đó, theo đề nghị của Lã Tâm Kiệt, anh ta đã đặt mua hai loại thuốc lá này với số lượng vừa phải.

Lã Tâm Kiệt thông qua phương thức nghĩ thay khách hàng, không ngừng phân tích những thay đổi của thị trường, khơi thông mật thiết với khách hàng bán lẻ nên đã liên tục được khách hàng hiểu và tin tưởng, ông cũng đã hoàn thành xuất sắc hạn mức đơn hàng trong yêu cầu công việc của mình. Từ đó có thể thấy, chủ động khơi thông với khách hàng, "nghĩ những gì khách hàng nghĩ, lo những gì khách hàng lo" mới có thể thỏa mãn được nhu cầu lợi ích của khách hàng, từ đó khách hàng mới tình nguyện hợp tác với bạn, thậm chí còn đặt mua hàng lâu dài.

Giữ thể diện cho khách hàng

Người bán hàng thông minh cần phải đứng trên góc độ của khách hàng để suy nghĩ xem vì sao khách hàng thay đổi ý định mua hàng. Dù là nguyên nhân gì chăng nữa thì người bán hàng cũng phải bình tĩnh đối mặt, giữ thể diện cho khách hàng, như vậy mới có được thiện cảm của họ.

Lý Khải là nhân viên bán hàng của công ty An Lợi (Trung Quốc). Trong một lần hội thảo về hóa mỹ phẩm, có một phụ nữ đi đến quầy tư vấn chọn mua mỹ phẩm dưỡng da. Vì người phụ nữ có da mặt đen sạm nên chị ta hỏi rất nhiều về công hiệu, cách sử dụng và các phản ứng phụ của loại mỹ phẩm này. Lý Khải vừa chịu khó lắng nghe vừa giới thiệu tỉ mỉ những kiến thức có liên quan, đồng thời nhiệt tình khuyên khách hàng nên chú ý đến thói quen ăn uống và rèn luyện sức khỏe. Khách hàng gần như đã quyết định mua loại mỹ phẩm này thì bỗng nhớ ra mình đã có một vài loại kem bảo vệ da, mặt khác, lương tháng này chưa được lĩnh, đang ở vào "thời kỳ kinh tế khó khăn", vị khách liền thay đổi ý định,

không mua hàng nữa. Lý Khải đoán được tâm tư của khách hàng, để khách hàng không ngại, Lý Khải vẫn nhiệt tình nói: "Hoặc có thể do thời gian quá gấp rút, hôm nay tôi trình bày không được cặn kẽ về loại mỹ phẩm này khiến chị phải đắn đo suy nghĩ, cũng có thể chị thấy loại mỹ phẩm này không hợp với mình, không sao, hôm khác nếu có thời gian mời chị đến phòng trưng bày sản phẩm của chúng tôi, ở đó có rất nhiều sản phẩm có tiếng, có thương hiệu, tôi sẽ giới thiệu kỹ hơn để chị hiểu." Nói rồi Lý Khải lễ phép đưa danh thiếp của mình. Vài ngày sau, người phụ nữ này cảm kích đến tìm Lý Khải, vui vẻ mua mấy loại mỹ phẩm với giá rất đắt, đồng thời còn hứa sẽ thường xuyên đến thăm cửa hàng của Lý Khải.

Rõ ràng, vì Lý Khải đã đứng trên lập trường của khách hàng để xem xét vấn đề, tìm lý do, giữ thể diện cho khách hàng nên đã được khách hàng tín nhiệm và tôn trọng, từ đó có được quan hệ giao dịch lâu dài với khách hàng.

Nghĩ thay khách hàng, kịp thời loại bỏ những lo ngại của khách hàng

Có những lúc, hành vi giao dịch của khách hàng thường mạo hiểm và mù quáng, lúc này người bán hàng phải đứng trên góc độ khách quan để phân tích cho họ biết những phiền toái sẽ gặp phải trong lần đầu tư này, khuyên khách hàng suy nghĩ kỹ rồi hãy làm, giúp anh ta tránh được rủi ro. Có thể vì thế mà bạn mất đi một đơn hàng, nhưng bạn lại có được một người bạn có thể ký đơn hàng với bạn.

Cảnh Chí Đông đã làm việc ở công ty bất động sản Bảo Lợi được 3 năm, rất hiểu về nghề. Anh đã tích lũy được rất nhiều kinh nghiệm và kỹ xảo bán hàng, song trước sau chỉ tin vào một điều, đó là phải suy nghĩ vì khách hàng, đối xử với họ giống như với bạn bè của mình. Một hôm, có một khách hàng làm nghề đầu tư cổ phiếu đến tìm anh ta để mua cửa hàng. Nhìn thấy dáng vẻ vội vàng của người khách, Cảnh Chí Đông nhắc nhở anh ta, việc mua cửa hàng có rất nhiều vấn đề phải nghĩ tới, phải đi tìm nhiều nơi và xem xét đến vị trí của cửa hàng này, không khí buôn bán xung quanh đó và viễn cảnh phát triển..., còn phải căn cứ vào thực lực kinh tế của mình để lựa chọn sao cho phù hợp. Nhắc đến tiền vốn, khách hàng này nói thật, do ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính năm 2008, anh ta bị tổn thất rất lớn, anh ta muốn mua cửa hàng để nhanh chóng kiếm ít tiền. Nghe vậy, Cảnh Chí Đông đề nghị anh ta đừng mua cửa hàng vội vì mua cửa hàng cũng là đầu tư rủi ro, nếu không có kinh nghiệm kinh doanh thì sẽ bị thiệt hại về kinh tế. Qua nhiều lần khuyên bảo, người khách này cuối cùng đã hiểu ra, từ bỏ kế hoạch mua cửa hàng, nhưng vài ngày sau, vị khách hàng này dẫn mấy người bạn đến, cùng mua một cửa hàng trị giá hơn 3 triệu tệ.

Tuy ban đầu Cảnh Chí Đông không bán cửa hàng cho người đầu tư cổ phiếu kia nhưng thông qua giao lưu cởi mở đã được khách hàng tin tưởng, hai người trở thành bạn tốt của nhau, cuối cùng được đền đáp. Anh ta đã thấu hiểu đạo lý, người bán hàng không thể chỉ nghĩ đến lợi ích của mình mà phải thật lòng nghĩ đến từng khách hàng, công sức bỏ ra sẽ được đền đáp.

Người bán hàng ưu tú phải biết suy nghĩ ở góc độ của khách hàng, phải tin mình có thể mang lại lợi ích đích thực cho khách hàng, đồng thời còn phải để khách hàng cảm thấy sự tồn tại của những lợi ích này. Người bán hàng cần coi việc bán hàng là một sự nghiệp chứ không chỉ là việc mua bán đơn thuần. Chỉ có suy nghĩ nhiều đến lợi ích của khách hàng mới có thể được khách hàng tin tưởng và ủng hộ.

V. NGƯỜI BÁN HÀNG CẦN PHẢI TĂNG CƯỜNG TU DƯỠNG LỄ NGHĨA

Người bán hàng cần phải chú trọng tu dưỡng lễ nghĩa, đây không chỉ là biểu hiện tôn trọng khách hàng mà còn là cách để được khách hàng tôn trọng và có cảm tình tốt.

Người bán hàng phải chú trọng hình tượng cá nhân, vì hình tượng cá nhân của người bán hàng luôn tồn tại trong cảm giác của khách hàng, hình tượng đó xấu hay tốt đều có ảnh hưởng quan trọng đến cảm giác của khách hàng.

Dù việc hợp tác không thành, người bán hàng cần phải đối xử với khách hàng trước sau như một, điều đó tạo cơ hội cho một mối quan hệ lâu dài và những lần hợp tác tiếp theo.

Lý Khắc Thành - một người Hoa giàu có đã có một cảm xúc sâu sắc: Một lần, ông ta đến một xưởng sản xuất đồ chơi ở Quảng Đông (Trung Quốc) để khảo sát và bàn bạc chuyện làm ăn, xưởng này đón tiếp rất chu đáo, nghi thức đón tiếp ở sân bay rất long trọng. Nhưng qua khảo sát, ông thấy mình còn thiếu hiểu biết về công ty này nên quyết định tạm gác chuyện hợp tác này lại một thời gian. Khi chuẩn bị lên máy bay về, ông thấy mình bị đối xử lạnh nhạt. Một thư ký văn phòng cho ông biết, Tổng giám đốc rất bận, Phó Tổng giám đốc cũng rất bận, chủ quản nghiệp vụ cũng vậy, chỉ có một nhân viên văn phòng đến tiễn ông. Điều này hoàn toàn trái ngược với những nghi thức đón tiếp long trọng ban đầu. Lý Khắc Thành nghĩ mình sẽ không bao giờ đến công ty này nữa.

Trên thực tế, những người bán hàng hoặc những người lãnh đạo công ty này đã không nghĩ đến khả năng hợp tác lâu dài. Nếu mất đi một cơ hội buôn bán thì cái được của lần gặp gỡ này chẳng phải là sự giao lưu tình cảm sao? Thật ra, ấn tượng tốt đẹp được lưu lại trong tâm trí khách hàng thậm chí còn quan trọng hơn một lần hợp tác.

Nếu không chú ý lễ tiết, người bán hàng rất dễ làm mất đi một khách hàng tiềm năng, thậm chí còn gây ảnh hưởng xấu đến danh dự của bản thân và công ty.

VI. SÁNG SUỐT TÌM RA KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Khách hàng tiềm năng là khách hàng hiện tại chưa mua sản phẩm nhưng sau này họ có thể mua. Trong hoạt động bán hàng, khách hàng thường từ khách hàng tiềm năng phát triển lên. Làm thế nào để tìm ra khách hàng tiềm năng, đây là vấn đề then chốt trong công việc bán hàng. Trong quan hệ thị trường, duy trì được số lượng nhất định khách hàng tiềm năng có giá trị là một bảo đảm cho thu nhập ổn định lâu dài.

Vậy, thế nào là “Khách hàng tiềm năng?” Người bán hàng làm thế nào để tìm được họ? Việc này đòi hỏi người bán hàng phải nắm chắc ba điều kiện mà khách hàng tiềm năng phải có:

Khả năng mua hàng

Đây là điều kiện quan trọng nhất để trở thành khách hàng tiềm năng. Khi tìm kiếm khách hàng tiềm năng, điều đầu tiên mà người bán hàng phải suy nghĩ là đối tượng mình khảo sát có đủ khả năng kinh tế để mua hàng hay

Quyền quyết định

Điều kiện này cũng là một trong những nhân tố then chốt quyết định hoạt động mua hàng. Nếu đối tượng mua hàng không có quyền quyết định mua hàng thì người đó cũng không có khả năng thực hiện hành vi này. Nhưng với trường hợp đối tượng khách hàng là doanh nghiệp thì người sử dụng sản phẩm, người quyết định và người mua hàng không phải là một chủ thể. Cũng giống như trẻ em là người sử dụng đồ chơi, song người quyết định mua lại là bố mẹ chúng. Điều dễ dàng nhìn thấy là, hoạt động bán hàng phải triển khai nhằm vào người có quyền quyết định.

Nhu cầu thực tế

Sau khi đã xác định rõ hai điều kiện trên, điều kiện thứ ba mà người bán hàng phải suy nghĩ tới là đối tượng mua hàng có nhu cầu thực tế đối với sản phẩm hay không. Điều này rất dễ hiểu. Thí dụ, nhà ông Trương mới mua một chiếc tủ lạnh đang dùng rất tốt, nếu lúc này lại bán cho ông ta chiếc tủ lạnh nữa, mặc dù đối phương có đầy đủ khả năng và quyền quyết định mua hàng nhưng do không có nhu cầu thực tế nên ông ta vẫn không thể trở thành khách hàng tiềm năng được.

Một người có đủ ba điều kiện trên sẽ là khách hàng tiềm năng mà người bán hàng phải tìm đến. Khách hàng là nhân tố quyết định việc duy trì và phát triển nghề nghiệp của người bán hàng, họ cũng là cái vốn lớn nhất của người bán hàng. Vì vậy, người bán hàng tích cực, ưu tú luôn tìm mọi cách để nhận ra khách hàng tiềm năng của mình.

VII. CẦN MẪN, NHIỆT TÌNH, KIÊN TRÌ, KHÔNG XA RỜI MỤC TIÊU

Cần mẫn và kiên trì là tố chất mà một người bán hàng tốt cần phải có. Thực tế chứng minh, người bán hàng quyết không dễ dàng bỏ qua cơ hội, kiên trì đến cùng đều có thể có được thành tích tốt. Thông thường, bí quyết thành công của người bán hàng thông minh được tổng kết gồm ba điểm quan trọng sau đây:

Hàng ngày đến thăm khách hàng là một thói quen làm việc rất quan trọng. Số tiền bán bảo hiểm của Fedel đã vượt quá một tỷ đô-la. ông đã vạch ra một kế hoạch bán hàng rất nghiêm khắc, yêu cầu mình ít nhất mỗi tuần phải bán được 3 hợp đồng bảo hiểm, điều này đồng nghĩa với việc mỗi ngày ông phải đến thăm khách hàng từ 4 - 8 lần. Rõ ràng, thành tựu mà ông có được gắn chặt với thói quen kiên trì đến thăm khách hàng. Từ đó chúng ta có thể thấy, một người bán hàng ưu tú cần phải hàng ngày đến thăm khách hàng và kịp thời ghi chép lại những vấn đề cần thiết. Khi việc làm này trở thành thói quen thì hoạt động bán hàng mà bạn đã triển khai sẽ trở nên nhịp nhàng, đồng thời bạn sẽ nắm được tiến độ bán hàng.

Gọi điện thoại nhiều lần

Điện thoại là một trong những vũ khí hữu ích trong hoạt động bán hàng. Ngày nay, bán hàng qua điện thoại đã trở thành một xu thế phổ biến. Chủ động khơi thông với người khác là khả năng mà người bán hàng cần phải có. Gọi điện thoại nhiều lần đồng nghĩa với việc tranh thủ nhiều hơn thời cơ bán hàng.

Trước khi gọi điện thoại cần làm tốt một vài công việc chuẩn bị: liệt kê danh sách những người cần gọi, làm như vậy không chỉ giúp xác định rõ ràng mục tiêu bán hàng mà còn có một quá trình chỉnh lý luồng suy nghĩ và việc dùng từ ngữ của mình, có thể giảm bớt những sai sót và tâm lý lo sợ khi giao tiếp bằng điện thoại, nâng cao chất lượng khơi thông, đồng thời hiệu suất công việc cũng được nâng cao.

Kiên trì khơi thông quan hệ với khách hàng đến lần thứ năm

Trong bán hàng không thể tránh khỏi việc phải giao tiếp nhiều lần. Nếu sau lần gọi điện thoại đầu tiên mà bạn đã dừng lại không giao tiếp khơi thông nữa, như vậy là bạn đã không cố gắng. Trong thực tế, đã có rất nhiều trường hợp phải gọi điện thoại giao tiếp khơi thông đến lần thứ năm mới thành công.

Một người bán hàng có thâm niên trong nghề đã chia sẻ: Lần đầu tiên anh ta đến thăm khách hàng, chưa kịp nói gì đã bị chặn ngay ngoài cửa, nhưng anh ta vẫn tươi cười; tiếp đó anh ta lại đến nhà hai lần nữa. Thái độ của khách hàng đã có chuyển biến tốt hơn, hình như muốn nghe anh ta nói, nhưng tuyệt nhiên không đề cập đến sản phẩm, song đến lần thăm thứ tư, khách hàng đã chủ động hỏi về những sản phẩm mà anh ta mang đến...

Thật ra, trường hợp như vậy không phải là hiếm gặp trong nghề bán hàng. Có câu ngạn ngữ: "Người vứt bỏ thì không thành công, người thành công thì không vứt bỏ." Bất kể việc khơi thông giao tiếp và đàm phán gặp khó khăn như thế nào, nếu kiên trì theo đuổi thì sẽ có được thắng lợi cuối cùng.

VIII. TẠO RA NGUỒN NHÂN LỰC KHÁCH HÀNG CHO MÌNH

Nhân lực là nguồn tài sản tiềm ẩn. Có thể nói, mỗi người đều có những mối quan hệ giao tiếp nhất định. Một người dù rất ít hoạt động xã giao cũng có một nhóm bạn, có thầy giáo, bạn học và người thân, đây đều là những nguồn tài sản. Mỗi khách hàng thường có khoảng 250 người có quan hệ tương đối thân cận với họ (người thân, bạn bè, hàng xóm, đồng nghiệp, v.v...) Xét từ góc độ nào đó, công việc bán hàng được xây dựng trên mối quan hệ xã giao tốt và cách tận dụng những mối quan hệ này.

Joe Gillard đã nói: "Mất một khách hàng cũng có nghĩa là bạn đã mất đi 250 khách hàng tiềm năng." Đó là định luật 250 của ông ta. Trong nghề bán hàng, Joe Gillard luôn ghi nhớ điều này, giữ thái độ buôn bán là trên hết, rất chú ý khống chế tình cảm của mình, tuyệt đối không vì những rắc rối do khách hàng gây ra mà tỏ ra thiếu chu đáo với họ.

Thông thường, khi hướng dẫn cho những nhân viên mới, người chủ quản thường yêu cầu những người này liệt kê tên họ những người mình quen biết, bao gồm người thân, hàng xóm, bạn học, đồng nghiệp, bạn bè, đồng hương, v.v... Trong phạm vi những giao tiếp cá nhân này có thể có người sẽ cần đến sản phẩm của bạn, hoặc cũng có thể có người biết ai đang cần gì, từ đó chọn ra khách hàng không cùng đẳng cấp để đi thăm, giao tiếp khơi thông với họ, để họ hiểu bạn, từ đó triển khai công việc bán hàng.

Ngoài bạn bè, người thân, còn có vài ngồn nhân lực quan trọng khác.

Một là, khách hàng cũng là khâu khai thác quan trọng của nguồn nhân lực, vì mỗi khách hàng đều có những mối quan hệ giao tiếp của mình. Cùng với việc mời khách hàng tiềm năng mua sản phẩm của mình, bạn cũng đang thực hiện việc mở rộng nguồn khách hàng tiềm năng một cách có hiệu quả.

Hai là, ngoài khách hàng, người cùng ngành nghề cũng là nguồn nhân lực quan trọng của người bán hàng. Người cùng ngành nghề có thể là đối thủ cạnh tranh, song họ có mối quan hệ rộng rãi với người tiêu dùng. Nếu trở thành bạn bè của họ, bạn không chỉ có thể học tập kinh nghiệm của họ mà còn có thể khai thác được nguồn nhân lực lớn hơn. Quan hệ hỗ trợ này không chỉ mang đến cho cả hai bên thành tích bán hàng khả quan mà còn giúp tăng cường trao đổi thông tin, bổ sung nguồn nhân lực cho nhau.

Tóm lại, người bán hàng cần lưu ý khai thác triệt để nguồn nhân lực, để nguồn của cải vô hình này mang lại cho bản thân cơ hội bán hàng vô tận.

IX. CHỦ ĐỘNG VÀ CHÂN THÀNH LÀ PHƯƠNG PHÁP BÁN HÀNG CÓ HIỆU QUẢ NHẤT

Khi bán hàng, không ít người bán hàng chưa chủ động xem xét vấn đề từ góc độ lợi ích của khách hàng. Họ cho rằng, lợi ích của khách hàng không có liên hệ gì lớn với mình, chỉ cần quan tâm đến lợi nhuận thu về là đủ. Cách bán hàng tiêu cực bị động, coi nhẹ lợi ích của khách hàng là rất sai lầm. Phẩm chất quan trọng nhất của một người bán hàng thành công là có thái độ tích cực, xem xét vấn đề từ góc độ của khách hàng, đặt mình vào vị trí của khách hàng để suy nghĩ vì họ. Chủ động tìm hiểu và xác định được nhu cầu của khách hàng mới có thể cung cấp cho khách hàng chế độ phục vụ ưu đãi, khiến khách hàng thật sự hài lòng.

Một công ty muốn làm một màn hình lớn cỡ 10m2. Người phụ trách bán hàng Harry sau khi tính toán cụ thể, nói với khách hàng rằng họ không cần thiết phải làm màn hình 10m2, vì màn hình 8m2 trong

môi trường của công ty có hiệu quả thị giác rất tốt.

Sau khi biết việc này, đồng nghiệp chỉ trích Harry, nói rằng khách hàng muốn làm màn hình kích thước lớn chẳng tốt hay sao? Hiển nhiên, kích thước càng lớn thì tỷ lệ lợi nhuận càng cao.

Nhưng Harry cho rằng, nếu mình không đề xuất ý kiến hợp lý mà cứ làm màn hình 10m2 theo yêu cầu của khách hàng, sau khi lắp đặt xong khách hàng chắc chắn sẽ thấy không phù hợp. Tuy khách hàng không thể trách Harry nhưng chắc chắn họ sẽ không hài lòng với sản phẩm và cách phục vụ của anh ta.

Kết quả là Harry được khách hàng hài lòng và tín nhiệm. Sau đó công ty này lại giới thiệu cho anh những khách hàng khác, thành tích bán hàng của anh cũng nâng lên nhanh chóng.

Trong tập huấn bán hàng, giáo viên đã nói với học viên: "Người bán hàng có thể bán tủ lạnh cho người Eskimo, đấy không phải là người bán hàng tốt. Vì sau khi người Eskimo phát hiện mình bị lừa dối, họ sẽ không muốn nhìn thấy người này nữa, người bán hàng cũng không thể bán được bất cứ cái gì ở đó nữa. Đó là vì khách hàng đã không còn tin vào anh ta."

Từ đó có thể thấy, tích cực, chủ động nghĩ thay cho khách hàng, đối xử chân thành là tố chất cơ bản cần có của người bán hàng, cũng là nguyên tắc cơ bản trong đối xử với khách hàng. Kiên trì nguyên tắc này, vứt bỏ lợi ích trước mắt, người bán hàng mới có được lợi ích lớn hơn, lâu dài hơn.

Thành thực là sách lược tốt nhất mà người bán hàng nên làm theo. Tuy nhiên, không thể không nói đến một kỹ xảo bán hàng rất quan trọng khác, đó là làm thế nào để nắm chắc nguyên tắc "lời nói dối thiện ý", về nguyên tắc này, có hai điểm chúng ta cần phải xác định rõ:

Thừa nhận sự thật về mặt sản phẩm hoặc phục vụ, sự thực khách quan nào không thể phủ nhận thì phải thừa nhận với thái độ thực sự cầu thị. Đúng như Joe Gillard đã nói: "Một người có đầu óc tỉnh táo không thể bán cho khách hàng chiếc xe hơi 6 xilanh mà lại nói với khách hàng là chiếc xe có 8 xilanh, chỉ cần khách hàng mở nắp xe, đếm đầu dây, bạn sẽ không thể chối cãi được".

Nắm chắc mối quan hệ giữa thành thực và nói lấy lòng khách hàng

Khi giao tiếp với khách hàng, người bán hàng nên làm vui lòng khách hàng, tạo ra môi trường giao tiếp hữu hảo, việc làm này rất có lợi cho công việc bán hàng. Joe Gillard rất giỏi trong việc nắm chắc mối quan hệ giữa thành thực và nói lấy lòng khách hàng. Khi gặp khách hàng mang theo vợ con đến xem xe, anh ta đều nói với khách hàng: "Ôi, ông có đứa con đáng yêu quá." Nói những câu nói dối nho nhỏ, thiện ý ở những chi tiết không quan trọng sẽ giúp bạn tranh thủ tình cảm của khách hàng, giúp không khí nói chuyện thêm vui vẻ, từ đó thúc đẩy giao dịch nhanh chóng thành công.

X. KHÔNG NÊN CÔNG KÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Nhiều người bán hàng thường đánh giá đối thủ cạnh tranh bằng sắc thái tiêu cực. Tuy nhiên, một người bán hàng xuất sắc người Mỹ là Tom Hopkin lại cho rằng: "Không nên có tư tưởng hạ thấp đối thủ cạnh tranh để nâng cao mình, đây là việc làm rất ngu xuẩn."

Cần đánh giá, nhận xét đối thủ cạnh tranh với thái độ khách quan, không giấu giếm ưu thế, cũng không thổi phồng khuyết điểm của họ, để khách hàng không chỉ hiểu những thông tin có liên quan tới sản phẩm mà còn cảm nhận được phẩm chất tốt đẹp của người đưa ra đánh giá.

Thực tế cho thấy, hạ thấp đối thủ cạnh tranh với sắc thái chủ quan, tiêu cực không những không đề cao được giá trị của bản thân mà còn cho thấy bạn ghen ghét đố kỵ và tự ti trước đối thủ cạnh tranh. Khách hàng hầu như không vì những lời nhận xét kiểu này mà quyết định mua sản phẩm của bạn. Mặt khác, dù

hiện tại họ tin lời bạn nhưng về lâu dài, khách hàng sẽ xa lánh bạn.

Điều mà người bán hàng cần phải thấy là: quan hệ với đối thủ cạnh tranh tuyệt nhiên không phải là quan hệ giữa nước và lửa. Giữa nhu cầu của khách hàng và đặc điểm sản phẩm luôn tồn tại những khác biệt, các đối thủ cạnh tranh có thể trao đổi, cung cấp thông tin cho nhau.

Nếu nhu cầu của khách hàng phù hợp với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh thì có thể nhượng lại khách hàng cho họ. Đứng trên lập trường của khách hàng để thỏa mãn nhu cầu thực tế của họ, bạn sẽ được đền đáp xứng đáng. Khách hàng cảm nhận được ý tốt của bạn sẽ tín nhiệm bạn hơn. Lần sau, khi có nhu cầu, chắc chắn họ sẽ nghĩ đến bạn đầu tiên, hơn nữa, họ còn có thể giới thiệu cho bạn những khách hàng khác phù hợp với bạn. Đối thủ cạnh tranh cũng sẽ sẵn lòng chuyển lại cho bạn nguồn khách hàng mà họ nhận thấy phù hợp với bạn. Cục diện này được xây dựng dựng trên nguyên tắc cơ bản là thành tâm suy nghĩ vì khách hàng, phục vụ khách hàng.

XI. SUY NGHĨ VẤN ĐỀ GIỐNG NHƯ ÔNG CHỦ

Nếu trong công việc, người bán hàng thiếu lòng đam mê công việc, cho rằng chỉ cần hàng tháng hoàn thành kế hoạch bán hàng được giao là đủ, không có ý định nâng cao thành tích để tránh vất vả thì dần dần họ sẽ nảy sinh thái độ tiêu cực, thờ ơ, chểnh mảng trong công việc.

Những người không suy nghĩ vấn đề như ông chủ nhưng lại muốn có được đãi ngộ vật chất như ông chủ sẽ mất phương hướng và không bao giờ có được thành tích tốt.

Millar là đại diện bán hàng của một công ty gang thép nổi tiếng thuộc bang Caliíornia, Mỹ, thường khoe khoang thành tích bán hàng của mình với đồng nghiệp. Công ty đang đứng trước việc cải tổ nhân sự nội bộ và cải tiến sản xuất, trưởng xưởng vô cùng bận rộn, không có thời gian giao việc cho bộ phận bán hàng nên một vài nhân viên ở đây thấy không phải chịu áp lực công việc, từ đó làm việc không nhiệt tình, vì thế thành tích bán hàng giậm chân tại chỗ. Lâu dần, ông chủ thấy cần phải tìm cách động viên những nhân viên bán hàng này, nếu không sẽ rất khó hoàn thành được nhiệm vụ bán hàng của năm.

Hôm đó Millar liên tục nói với ông chủ rằng trong vài tháng trở lại đây mình đã bỏ nhiều công sức để làm thêm, đã thuyết phục được mấy công ty đặt hàng với tổng trị giá đơn hàng lên tới 5 vạn đô-la. ông chủ nghe vậy không nói gì, chỉ mỉm cười gật đầu. Millar tỏ ra thất vọng, ông chủ vỗ vai động viên: “Millar này, tôi biết mấy tháng nay cậu rất chịu khó làm việc và có được một số thành tích, nhưng chưa được thưởng, đúng không?

Thời gian này công ty bận nhiều việc, tôi đang chuẩn bị đề xuất vấn đề này.” Nhìn vẻ mặt đang bình tĩnh trở lại của Millar, ông chủ lại nói tiếp: “Có lẽ tôi đã không bố trí nhiệm vụ phù hợp cho bộ phận bán hàng. Có một số nhân viên bán hàng làm việc uể oải, rệu rã, không còn nhiệt tình làm việc như trước đây, thậm chí còn thiếu lòng tin và nhiệt tình khai thác khách hàng.

Có một vài nhân viên bán hàng tuy đã cố gắng tìm khách hàng nhưng tầm nhìn của họ chưa được xa rộng, họ mới chỉ nhằm vào một vài khách hàng nhỏ ở gần rồi thỏa mãn với những thành tích đó. Đương nhiên, có khách hàng nhỏ vẫn tốt hơn không có, nhưng như thế là chưa đủ, tôi mong rằng nhân viên bán hàng có thể đứng ở vị trí của tôi để suy nghĩ vấn đề, tôi rất muốn có khách hàng lớn có thể ký nhiều đơn hàng với giá trị lớn. Chúc mừng cậu!”

Nghe ông chủ nói, Millar hiểu ra, sở dĩ thành tích của các nhân viên bán hàng chỉ ở mức độ bình thường là do họ đã không đứng ở góc độ của ông chủ để suy nghĩ vấn đề. về sau, Millar nhường khách

hàng nhỏ cho đồng nghiệp, giao hẹn chỉ nhận một phần lãi để tập trung vào việc đề ra mục tiêu bán hàng dài hơi và tìm kiếm khách hàng lớn. Kết quả đúng như mong đợi của ông chủ, thành tích của Millar đã có bước phát triển nhanh chóng và mang lại lợi nhuận cao cho công ty.

Suy nghĩ vấn đề như ông chủ, quyết tâm theo đuổi mục tiêu của ông chủ, người bán hàng sẽ có được thành công lớn. Vậy, người bán hàng phải làm thế nào để suy nghĩ vấn đề giống như ông chủ?

Doanh nghiệp cần lợi nhuận, vì thế, người bán hàng cần phải đứng ở góc độ của ông chủ, suy nghĩ theo hướng phát triển lâu dài của công ty. Lợi ích của công ty được nâng cao thì tiền thưởng và phúc lợi của người bán hàng cũng theo đó được nâng lên.

Vì vậy, chỉ có gắn chặt mục tiêu lâu dài của mình với mục tiêu phát triển của công ty, gắn chặt lợi ích của mình với lợi ích của công ty, người bán hàng mới có thể phát huy tối đa khả năng bán hàng của mình, thực hiện được mục tiêu bản thân và công ty đều có lợi.

Tiếp theo, phải làm việc hết mình, nhiệt tình với khách hàng. Nhiệt tình là tiền đề và động lực cơ bản để một người toàn tâm toàn ý dốc sức vào sự nghiệp. Có câu danh ngôn: "Bán hàng là sự nghiệp suốt đời mà người bán hàng tràn đầy nhiệt tình theo đuổi, khi nhiệt tình ấy giảm đi thì sự nghiệp bán hàng của bạn cũng suy thoái."

Người bán phải đột phá tuyến phòng bị và cảnh giác của khách hàng, chuyển hóa nó thành sự tín nhiệm và đồng tình. Sự từ chối của khách hàng tuyệt đối không được trở thành lý do để người bán hàng bỏ cuộc. Chỉ cần người bán hàng trước sau luôn tràn đầy nhiệt tình, đối xử chân thành với khách hàng thì cuối cùng sẽ được khách hàng chấp nhận và ủng hộ. Đồng thời, trong quá trình bán hàng, người bán hàng phải khơi thông giao tiếp với khách hàng, biết lôi cuốn khách hàng bằng lòng nhiệt tình của mình.

Chỉ có tràn đầy nhiệt tình với công việc bán hàng, người bán hàng mới có thể phát huy được năng lực của mình, làm tốt công việc bán hàng.

Cuối cùng, người bán hàng phải biết loại bỏ áp lực công việc. Có một câu mà các ông chủ thường nói: "Có áp lực sẽ có động lực", câu này không hoàn toàn chính xác, vì áp lực là con dao hai lưỡi, với mỗi người, mỗi công việc khác nhau, áp lực cũng sẽ khác nhau. Người bán hàng phải khống chế tốt tình cảm của mình, loại bỏ áp lực công việc để giao lưu với khách hàng tốt hơn.

Tóm lại, người bán hàng phải biết suy nghĩ vấn đề giống như ông chủ, tràn đầy nhiệt tình với công việc, có như vậy thành tích của bản thân mới không ngừng được nâng cao.